



ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЖИТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Наталья Еременко, Людмила Фандикова

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Аннотація

Цель работы - определение степени и последствий воздействия средств массовой информации на жизнь студенческой молодежи. В статье приведены результаты исследований, которые проводились среди студентов НУФВСУ (60 человек в возрасте 16-22 года). Обнаружили, что для молодежи СМИ является в первую очередь средствами заполнения свободного времени и отдыха, так они получают информацию о собственных увлечениях, новостях, моде. В процессе формирования образа жизни молодежи СМИ не являются первоочередным фактором, однако отмечено как положительное, так и отрицательное воздействие на молодежную аудиторию.

Ключевые слова: средства массовой информации, образ жизни, студенты.

Annotations

Purpose - determine the extent and effects of media on the lives of students. The results of studies conducted among students in the NUPESU 60 people aged 16 - 22 years. Found that youth media is primarily a means of filling the free time and rest, so they get their information about their own hobbies, news, fashion. In the process of forming the image of the lives of youth media is not the primary factor, but noted both positive and negative effects on young people.

Keywords: the media, lifestyle, and students.

Постанова проблеми. Здоровий спосіб життя є передумовою для розвитку різних видів життєдіяльності людини, досягнення довголіття і повноцінного виконання соціальних функцій, для активної участі в трудовій, громадській, сімейно-побутовій, дозоровій формах життєдіяльності [1,3].

Актуальність здорового способу життя викликана зростанням і зміною характеру навантажень на організм людини у зв'язку з ускладненням громадського життя, збільшенням ризиків техногенного, екологічного, психологічного, політичного і військового характеру, що провокують негативні зрушення в стані здоров'я. Вивченню глобальної актуальності проблеми здорового способу життя присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів [1,2,3,5].

Актуальність теми дослідження впливу ЗМІ на формування способу життя визначена проблемою тенденції збільшення негативного впливу ЗМІ на спосіб життя особистості (особливо стосовно молодіжної аудиторії), на формування світогляду якої чинить вплив інформація, що надходить з різноманітних джерел, розповсюджених через ЗМІ. Визначення ступеня впливу ЗМІ на формування здорового спосо-



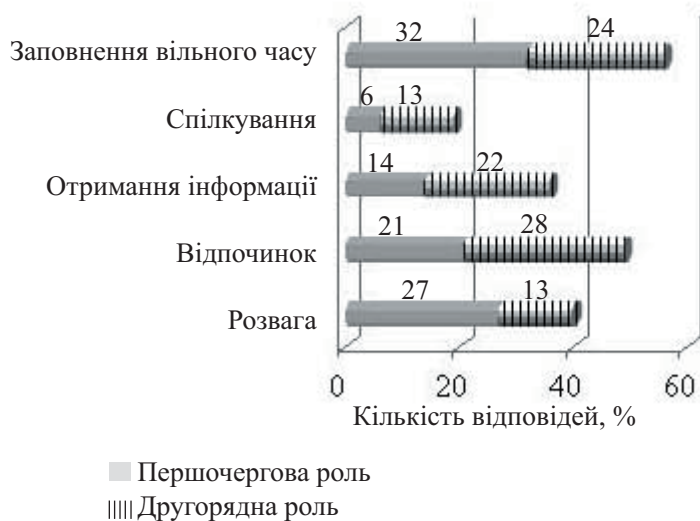


Рис.1. Роль ЗМІ серед молодіжної аудиторії

бу життя, а також причин, що можуть призвести до асоціального впливу, є необхідними для можливості відвернути негативні наслідки такого впливу [4,6].

З раннього дитинства людина опиняється в інформаційному полі, вона не може жити без інформації, сприймаючи її через безліч каналів, і на основі її обробки формує свою поведінку. ЗМІ створюють своєрідний інформаційний світ, в якому людина, зокрема молода людина, виробляє певний світогляд щодо життя, способу життя, стилю життя, типів поведінки тощо, хоча інформація ЗМІ має здебільшого несистематизований, а часом і суперечливий характер, тому дана тема являється дуже актуальною.

Робота виконана за темою: 3.10 «Теоретико-методичні основи формування здорового способу життя школярів та молоді». Згідно «Зведеного плану науково-дослідної роботи у сфері фізичної культури і спорту на 2011–2015 рр».

Мета, завдання роботи, матеріал і методи.

Мета – визначити ступінь та наслідки впливу засобів масової інформації на життя студентської молоді.

Завдання дослідження:

1. Вивчити та узагальнити основні теоретичні аспекти формування здорового способу життя та впливу засобів масової інформації на цей процес.

2. Визначити загальне ставлення до засобів масової інформації та вплив окремих з них на студентське життя.

Матеріал і методи:

Для вирішення поставлених цілей та завдань використовувалися такі методи:

- аналіз літературних джерел;
- педагогічне спостереження;
- анкетування;
- методи математичної статистики.

У дослідженнях брали участь студенти Національного університету фізичного виховання і спорту України, різних факультетів. З кожного факультету опитано по 20 студентів, виходячи із статевих пропорцій – 30/30 хлопців та дівчат. Загальна цільова вибірка склала 60 чоловік. Для проведення анкетування була складена анкета. Для реалізації дослідження була обрана цільова аудиторія – незріла молодь у вікових межах 16 – 22 роки. Запитання анкети були на тему: «Роль та використання ЗМІ у житті студентської молоді».

Результати дослідження.

Аналіз результатів опитування проводився за кожним запитанням, відображуючи їх послідовність та взаємозв'язок. У результаті дослідження визначено роль ЗМІ у загальному уявленні для молодіжної аудиторії, представленій студентами НУФВСУ – рис. 1.

За наведеними даними можна визначити, що більшість респондентів використовують ЗМІ із метою заповнити вільний час – 32% та розважитися – 27%. Другорядною роллю ЗМІ респонденти визначають відпочинок – 28% та знов таки заповнення вільного часу – 24%.

Таким чином – для респондентів використання ЗМІ у більшості випадків є засобом заповнення вільного часу. Інформаційна роль

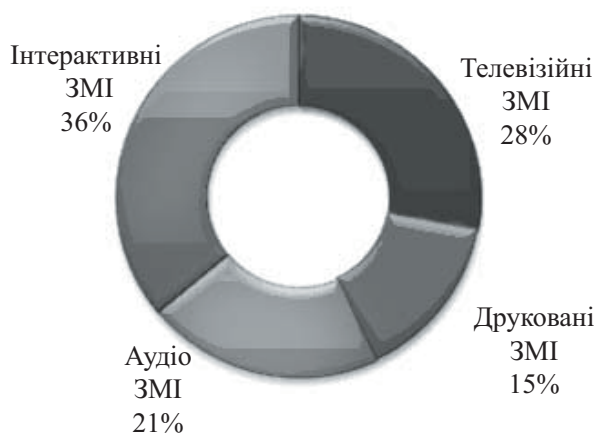


Рис.2. Прихильність молоді до різних типів ЗМІ



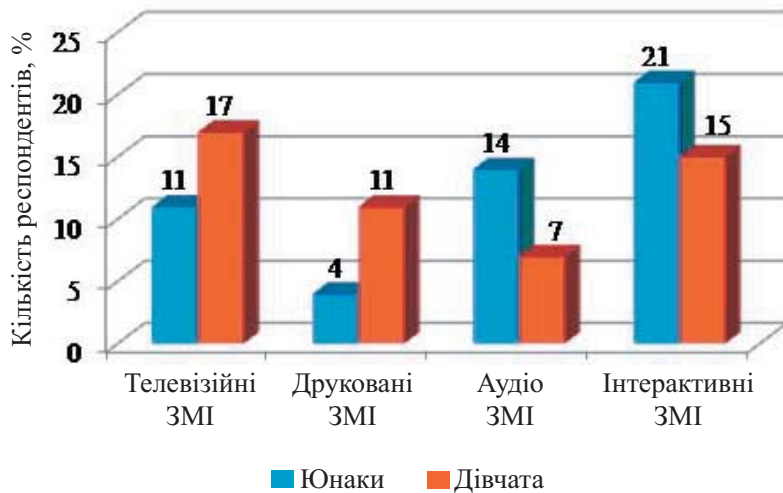


Рис. 3. Прихильність до різних видів ЗМІ серед чоловічої та жіночої молодіжної аудиторії

ЗМІ для цієї аудиторії слабка – лише 14% респондентів визнають її як першочергову, а 22% – як другорядну. Найменше ЗМІ використовують для спілкування, оскільки на даному етапі розвитку технологій реальне спілкування можливе тільки засобами комп’ютерних ЗМІ (Інтернет).

Наступним кроком дослідження було визначення прихильності молоді до різних типів ЗМІ. Особлива увага приділена також прихильності статей до різних типів ЗМІ. Результати наведені на рис. 2-3.

За результатами анкетування найбільш популярним видом ЗМІ серед молоді є інтерактивні ЗМІ (Інтернет) – 36%, (більшість є представниками чоловічої аудиторії – 21%). Телевізійні ЗМІ привертають увагу 28% молодіжної аудиторії, (переважає жіноча аудиторія – 17%). Аудіо ЗМІ використовує 21% молодіжної аудиторії, серед якої кількість хлопців удвічі більша за кількість дівчат – 14% та 7%, відповідно. Найменшою популярністю на сьогодні серед молоді користуються друковані ЗМІ – 15%, (більшість жіночої аудиторії – 11% та дуже низький відсоток хлопців – 4%). Низьку привабливість друкованих ЗМІ серед молоді можна

пояснити, по-перше, наявністю Інтернет-версій молодіжних журналів та їх відносно високою вартістю у вільному продажі, по-друге, загальною тенденцією переходу молоді до інтерактивних ЗМІ – читання електронних книг, новин на Інтернет-платформах, пошуку інформації на різноманітних тематичних сайтах, що замінюють інші традиційні засоби масової інформації.

Досліджуючи тематику інформації, яку молодь отримує через ЗМІ, ми провели аналіз відповідей, результати якого наведені на рис.4.

Найбільший відсоток моло-

ді отримує інформацію з різних джерел: відповідно до своїх особистих захоплень – 21%; новинами через ЗМІ цікавляться 17% опитаних; широкі теми вивчають із застосуванням ЗМІ – 15%; новинками моди, переглядом каталогів одягу, передач модного спрямування із перевтіленнями головних героїв цікавляться 11% опитаних; спеціальні дані для роботи, навчання за потребою отримують через ЗМІ 10%; різноманітні анонси переглядають 9%; опитаних, новинами спорту цікавляться 9%; гумористичне спрямування знаходить відображення у ЗМІ для 8% молодіжної аудиторії.

Ставлення до соціальної реклами у ЗМІ, яка є одним із засобів впливу на формування здорового способу життя, проаналізовано також за статевою ознакою – результати наведені на рис.5.

За даними опитування тільки третина респондентів – 34% вникають у зміст соціальної реклами, (20% жіночої аудиторії, 14% – чоловічої). Більшість респондентів (44%) будь-яку рекламу переглядають бігло, 21% взагалі ігнорують рекламу. Таким чином, для того, щоб привернути увагу молоді, необхідно вивчати особливості дії соціальної реклами на цю частину населення.

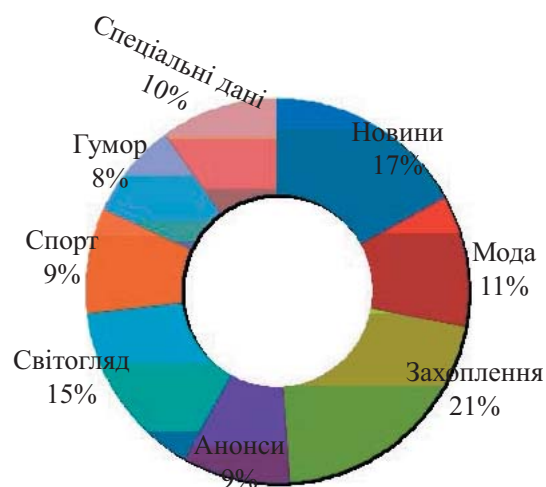


Рис.4. Тематика інформації, яку молодь отримує через ЗМІ



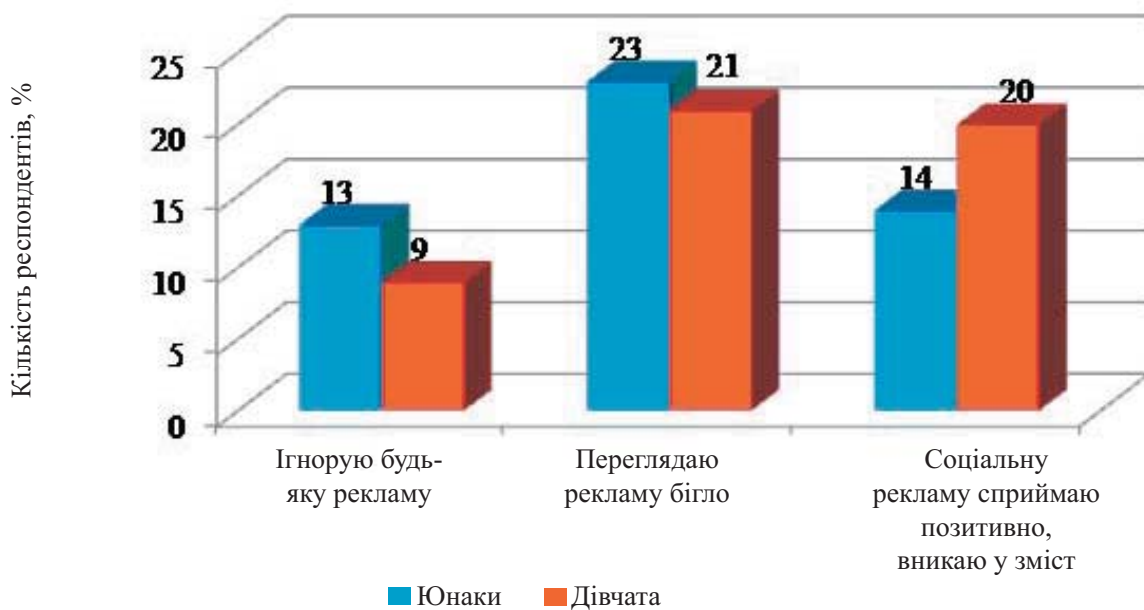


Рис.5. Відношення молоді до соціальної реклами у ЗМІ

Надалі у ході опитування визначено ступінь стороннього впливу на вибір ЗМІ респондентами для можливості чинити опосередкований вплив на аудиторію, що має вплив на молодь у цьому аспекті. Результати аналізу даних анкетування наведені на рис.6.

За даними дослідження респонденти більш ніж у половині випадків (54%) самостійно обирають ЗМІ для отримання різного роду інформації, 43% респондентів іноді прислухаються до порад друзів, лише 3% вказали, що іноді прислухаються до порад родичів та керівників. Отже, вплив дорослої аудиторії на молодь у цьому аспекті занадто низький, щоб можливо було оцінити опосередкований вплив старшого покоління через ЗМІ на інформаційне забезпечення молодіжної аудиторії.

Висновки:

1. Засоби масової інформації – засіб донесення інформації (за принципом ширококомовного каналу, що охоплює велику аудиторію і діє на постійній підставі. ЗМІ відіграють особливу роль у фор-

муванні способу життя, оскільки мають здатність генерувати усвідомлення великою кількістю людей певної проблеми, що вважається однією з переваг мас-медіа. ЗМІ можуть ефективно змінювати ставлення людини до здоров'я, особливо коли вплив супрово-

джується особистими інструкціями. Зміна ставлення людей до ЗМІ може бути результатом вивчення завдяки ЗМІ різних загроз здоров'ю, що може призвести до відповідних змін у поведінці.

2. Визначили загальне ставлення до ЗМІ та вплив окремих

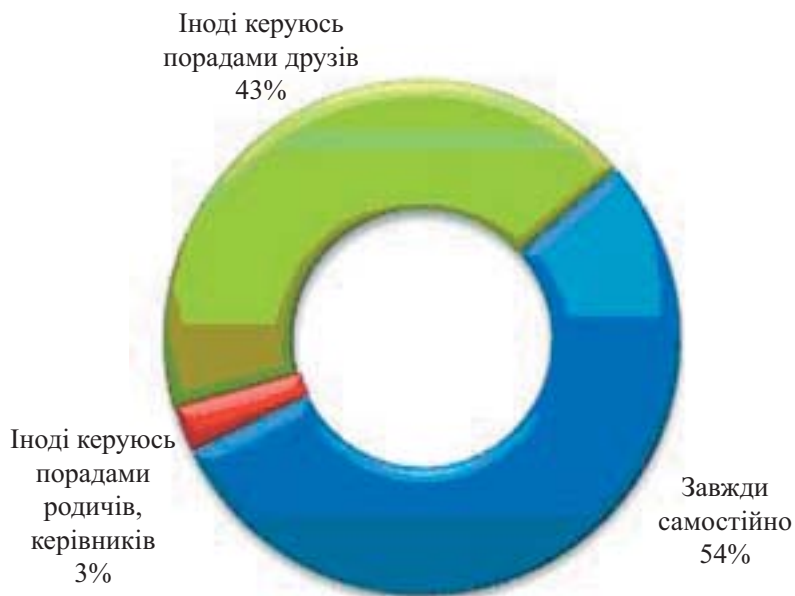


Рис.6. Вибір ЗМІ молодіжною аудиторією



ЗМІ на життя студенської молоді. У першу чергу, більшість респондентів використовують ЗМІ із метою заповнити вільний час – 32% та розважитися – 27%. Другорядною роллю ЗМІ респонденти визначають відпочинок – 28% та знов таки – заповнення вільного часу – 24%. Інформаційна роль ЗМІ для цієї аудиторії слабка – лише 14% респондентів визнають її як першочергову, а 22% як другорядну. Найменше ЗМІ використовують для спілкування, оскільки на даному етапі розвитку технологій реальне спілкування можливе тільки засобами комп'ютерних ЗМІ (Інтернет).

3. Найбільш популярним видом ЗМІ серед молоді є інтерактивні ЗМІ (Інтернет) – 36%, серед яких більшість є представниками чоловічої аудиторії – 21%. Телевізійні ЗМІ привертають увагу 28% молодіжної аудиторії, серед яких переважає жіноча аудиторія – 17%. Аудіо ЗМІ використовує 21% молодіжної аудиторії, серед якої кількість хлопців удвічі більша за кількість дівчат – 14% та 7%, відповідно. Найменшою популярністю на сьогодні серед молоді користуються друковані ЗМІ – 15%, серед яких більшість жіночої аудиторії – 11% та дуже низький відсоток хлопців – 4%.

4. Найбільший відсоток молоді отримує інформацію з різних джерел відповідно до своїх особистих захоплень – 21%, новинами через ЗМІ цікавляться 17% опитаних, широкі теми вивчають із застосуванням ЗМІ – 15%, новинками моди, переглядом каталогів одягу, передач модного спрямування із перевіреннями головних героїв

інтересуються 11% опитаних, спеціальні дані для роботи, навчання за потребою отримують через ЗМІ 10%, різноманітні анонси переглядають 9% опитаних, новинами спорту цікавляться 9%, гумористичне спрямування знаходить відображення у ЗМІ для 8% молодіжної аудиторії.

Тільки третина респондентів – 34% вникають у зміст соціальної реклами, з яких – 20% жіночої аудиторії, 14% – чоловічої. Більшість респондентів (44%) будь-яку рекламу переглядають бігло, 21% взагалі ігнорують рекламу.

5. Більш ніж у половині випадків (54%) респонденти самостійно обирають ЗМІ для отримання різного роду інформації, 43% респондентів іноді прислухаються до порад друзів, лише 3% вказали, що іноді прислухаються до порад родичів та керівників. Отже, вплив дорослої аудиторії на молоді у цьому аспекті занадто низький, щоб можливо було оцінити опосередкований вплив старшого покоління через ЗМІ на інформаційне забезпечення молодіжної аудиторії.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з реалізацією отриманих результатів і складаються в цілеспрямованому впливі на процес формування способу життя студентської молоді, та вивчити вплив окремих ЗМІ на формування здорового способу життя. Варто узагальнити перспективи популяризації здорового способу життя через застосування засобів масової інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисенко Н.Ф. Основные направления работы по фор-

мированию здорового образа жизни / Борисенко Н.Ф., Мовчанок В.О., Меламент Л.Е., Рудь Г.В. // Лікарська справа.- № 5-6. 2008. – С.181.

2. Вакуленко О. Теоретико-методологічні засади формування здорового способу життя / Вакуленко О., Жаліло Л., Комарова Н., Левін Р., Солоненко І., Яременко О.К. 2000. С. 45-58.
3. Дутчак М.В. Теоретичні аспекти впливу способу життя на здоров'я молоді / М.В. Дутчак, О.Л. Благий // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. – 2011. – Випуск 91. – Т. I. – С. 147-149.
4. Дутчак М.В. Формування здорового способу життя молоді під впливом засобів масової інформації / М.В. Дутчак, Ю.В. Юрчишин // Проблеми теорії і методи дикого фізичного виховання, олімпійського та професійного спорту, лікувальної фізичної культури та спортивної медицини / Серія педагогічна. Вип. 5. – Кам'янець-Подільський, 2007. – С. 163-166.
5. Лісіцин Ю.П. Спосіб життя і здоров'я населення / Ю.П. Лісіцин. М., 1982. С.21.
6. Саєнко О. Програмна структура національного телебачення як необхідна умова духовної консолідації українського суспільства / О. Саєнко, А. Саєнко // Україна на порозі третього тисячоліття: духовність як основа консолідації суспільства. – К., 1999. – С. 583.

