

Т. М. Тригуб

МЕДІЙНА АКТИВНІСТЬ УЧНІВ З РІЗНИМ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИМ СТАТУСОМ

Представлено результати емпіричного дослідження медійної активності учнів з різним соціально-психологічним статусом. Виявлено, що лідери проводять свій час здебільшого в активній взаємодії з медіа, натомість аутсайдері схильні до пасивної взаємодії. З'ясовано, що діти з низьким статусом більше схильні до військового, кримінального, наукового, політичного, пригодницького медіаконтенту, а високостатусні віддають перевагу історичним, любовним, містичним та молодіжним темам.

Ключові слова: медійна активність, емоціогенність, медіазасоби, медіаконтент, аутсайдер, лідер.

Проблема. Проблематика медійної психології, вивчення впливу медіа на людину і суспільство є, безперечно, актуальною темою в інформаційному суспільстві. Сьогодні засоби масової комунікації стали невід'ємною складовою нашого життя, без якої важко навіть уявити організацію відпочинку, праці, навчання і спілкування. Саме завдяки взаємодії з медіа соціалізується сучасна особистість, розвивається та розширюється її кругозір. Утім, не слід забувати про особливу вразливість психіки дитини, яка тільки входить у світ медійного простору, поступово набуваючи здатності критично ставитися до отримуваної інформації. Саме в дитячому віці формуються основні цінності та особистісні особливості індивіда. Це період шкільного навчання, активного долучення дитини до освітнього процесу. Інтенсивність взаємодії дитини з медіа в цей час помітно посилюється. Утім, зростають не тільки її можливості отримувати інформацію, а й небезпеки, пов'язані з різного роду кіберзалежностями та насадженням часто-густо сумнівних цінностей, що мають деструктивний характер. У подальшому житті дитини вони можуть негативно впливати на її поведінку, спілкування з оточенням та формування соціометричного статусу в класі. Саме тому питання ролі медіа в житті дитини, медійної активності школярів та впливу медіа на формування соціально-психологічного статусу учнів потребує ретельного вивчення.

Метою статті є порівняльний аналіз медійної активності учнів з різним соціально-психологічним статусом – лідерів та аутсайдерів.

Активність взаємодії з медіа фахівці-психологи найчастіше розглядають як співпрацю з інтернет-мережею. Російські дослідники використовують, наприклад, діяльнісний підхід, де активність суб'єкта складається з набору психологічних операцій, що визначається діяль-

ністю [1]. На нашу думку, *медійну активність потрібно розглядати значно ширше, ніж інтернет-активність*. Тому у своєму дослідженні ми спираємося на визначення О. Л. Вознесенської, яка розглядає медіаактивність як складову медіакомпетентності особистості та описує її на основі низки критеріїв: контактного (час контакту з медіа, активність споживання); комунікативного (активність спілкування за допомогою медіазасобів); когнітивного (розуміння, аналіз, фільтрація, усвідомлення, оцінювання медіаконтенту); творчого (створення нового медіаконтенту) [2].

Взято до уваги також *три рівні медіаактивності*:

- пасивне сприймання інформації, тобто реактивна діяльність, споживання медіаконтенту без певної мети та за умови відсутності свідомого відбору;
- середня активність: проактивна діяльність, активна взаємодія з медіазасобами, пошук інформації, робота з електронною поштою, “закачування” фільмів. Цей рівень передбачає використання операцій довільного та опосередкованого запам’ятовування, узагальнення, налагодження відносин;
- висока активність: виявляється у творчості та розповсюдженні власних медіаторів. Засоби масової інформації стають предметом діяльності особистості [там само].

Параметрами оцінювання ролі медіа в житті школяра залежно від його соціометричного статусу (лідера або аутсайдера) виступили: час контакту із засобами масової інформації; емоціогенність; медіауподобання; мотиви, що спонукають до взаємодії.

Емпіричне дослідження проводилося 2012 р. у п’яти школах різного статусу (спецшкола м. Києва, гімназія, сільська школа та дві школи в районному центрі Полтавської області). Загалом було опитано 300 школярів віком від 14 до 18 років (7–11 класи) із 30 класів. Учням пропонувалася *анкета* із запитаннями та варіантами відповідей для вивчення особливостей взаємодії дитини з медіа. За допомогою методу соціометрії було визначено соціально-психологічні статуси школярів, причому в подальшому акцент робився на дослідженні аутсайдерів (38% опитаних) та лідерів (25%).

Розгляньмо деякі результати емпіричного дослідження. Отримані дані свідчать, що *найбільшу популярність серед медіазасобів* мають: *мобільний телефон*, адже він є важливою складовою суспільного життя, особливо в підтримці комунікації з іншими людьми; та *комп’ютер*, як універсальний засіб спілкування, пошуку інформації, творчості та відпочинку (табл. 1). Останню позицію посів відеомагнітофон, що пов’язано із заміною його функцій іншими медіа.

Порівняння використання медіазасобів лідерами та аутсайдерами оприявнює певні тенденції. Так, високостатусні діти взаємодіють з комп’ютером, мобільним телефоном, фотокамерою інтенсивніше на

відміну від інших своїх однокласників. А низькостатусні, окрім вищезазначених медіазасобів, віддають перевагу ще й магнітофону, відеомагнітофону та DVD-плеєру. Це свідчить про те, що лідери більш активно проводять свій час, навіть у співпраці з медіа, а ось аутсайтери, навпаки, схильні до пасивної взаємодії.

Таблиця 1

Особливості користування медіазасобами учнями з різним соціально-психологічним статусом (у %)

Медіазасоби	Лідери	Аутсайтери
комп'ютер	96,10	91,23
телевізор	87,01	87,72
відеомагнітофон	5,19	10,53
магнітофон, диктофон	9,09	15,79
фото/кіно/відеокамера	54,55	35,09
DVD-плеєр	35,06	37,72
мобільний телефон	100,00	91,3
інше	5,19	0,88
відповіді немає	0	0
невизначеність відповіді	0	0

Розгляньмо питання *інтенсивності користування медіа* протягом доби (табл. 2). Спочатку зупинимося на тривалості перегляду школярами телепередач. Як показують результати дослідження, лідери дивляться телевізор переважно від 1 години до 3 годин, як і аутсайтери; проте багато школярів узагалі ним не користуються, зокрема серед дітей з високим статусом, і таких майже немає серед учнів низькостатусних. Вважаємо, що тривале споживання інформації через телебачення впливає на соціометричний статус школяра. Оскільки аутсайдер більшою мірою включений у медіапростір, то відповідно має більше шансів копіювати побачене, вчитися не на власному досвіді, а на прикладах медіа-контенту, що не завжди є адекватними в реальному спілкуванні.

Одним із найпопулярніших медіазасобів є *інтернет*, який потребує власної активності школяра. Ним користуються майже всі учні незалежно від статусу. Але помітно, що більш як третина лідерів користуються інтернетом від 1 до 3 годин, майже третина – від 3 до 5 годин на добу та майже 13 % – від 5 до 7 годин, тоді як аутсайтери роблять це значно менше: близько 1/5 таких учнів – від 1 до 3 годин, майже третина – від 3 до 5 годин на добу. Звідси випливає, що загроза інтернет-залежності більш висока в аутсайдерів, тому що серед них багато тих, хто користується інтернетом понад 12 годин на добу (частка таких перевищує 20%). Тривале перебування в мережі говорить про можливість впливу інтернет-контенту на школярів, особливо аутсайдерів,

підміну реального спілкування, що не задовольняє учня з низьким статусом, спілкуванням віртуальним, де він може бути будь-ким і будь-яким. Крім спілкування, учні грають в ігри, дивляться кінофільми, шукають інформацію і таким чином переймають норми поведінки, одночасно розвиваючись як особистості.

Таблиця 2

Інтенсивність користування медіа учнями з різним соціально-психологічним статусом (у %)

Час користування	Телебачення	Радіо	Інтернет	Преса	Мобільний телефон	Особисте спілкування	Комп'ютерні ігри
до 30 хв.							
<i>A*</i>	10,53	15,79	0,88	42,11	21,05	6,14	12,28
<i>Л**</i>	10,39	29,87	3,90	63,64	18,18	5,19	16,88
від 30 хв. до 1 год.							
<i>A</i>	27,19	11,40	11,40	10,53	21,93	28,07	13,16
<i>Л</i>	18,18	3,90	9,09	9,09	19,48	2,60	23,38
від 1 до 3 год.							
<i>A</i>	42,11	1,75	21,05	9,65	15,79	15,79	23,69
<i>Л</i>	46,79	2,60	35,06	3,90	27,27	28,57	14,29
від 3 до 5 год.							
<i>A</i>	12,28	4,39	28,07	2,63	10,53	22,81	11,40
<i>Л</i>	9,09	1,30	27,27	1,30	10,39	23,38	6,49
від 5 до 7 год.							
<i>A</i>	0,88	1,75	4,39	3,51	7,89	12,28	4,39
<i>Л</i>	5,19	0	12,99	1,30	12,99	16,88	3,90
від 7 до 9 год.							
<i>A</i>	1,75	0,88	7,89	2,63	3,51	2,63	6,14
<i>Л</i>	1,30	0	1,30	0	0	11,69	0
від 9 до 12 год.							
<i>A</i>	2,63	1,75	5,26	0	7,89	3,51	1,75
<i>Л</i>	1,3	0	5,19	0	2,60	3,90	0
понад 12 год.							
<i>A</i>	1,75	7,89	20,18	0	9,65	7,02	0,88
<i>Л</i>	1,30	0	2,60	0	7,79	6,49	0
не користуються							
<i>A</i>	0,88	54,39	0,88	28,95	1,75	1,75	26,32
<i>Л</i>	6,49	62,34	2,60	20,78	1,30	1,30	35,06

Примітка: * *A* – аутсайдири (учні з низьким соціально-психологічним статусом); ** *Л* – лідери (учні з високим соціально-психологічним статусом).

Вивчення активності дітей щодо користування *радіо* показало, що серед інших сучасних медіа йому за популярністю належить останнє місце. Мабуть, це пов'язано з тим, що його функції можуть сьогодні виконувати інші медіазасоби. Радіо використовує в цілому незначна кількість учнів. Якщо більша частина лідерів не взаємодіє з радіо взагалі, то аутсайтери слухають його значно інтенсивніше, ніж діти з високим статусом (можливо, тому, що це теж є пасивним способом взаємодії з медіареальністю). Найбільший обсяг взаємодії з радіо – до 30 хвилин на добу, та бувають випадки, зокрема серед аутсайдерів, прослуховування навіть понад 12 годин.

Що ж до *преси*, то вона також не належить до популярних серед сучасного школярства медіазасобів. Прикметно, що їй здебільшого віддають перевагу лідери. Найбільша ж кількість аутсайдерів виділяє для ознайомлення з пресою лише 30 хвилин на добу.

Розгляньмо відтак детальніше взаємодію за допомогою *мобільного телефону*. Ним користуються майже всі учні, але лідери помітно більше, ніж аутсайтери. Вважаємо, що це пов'язано з активністю перших, які підтримують активний зв'язок з іншими саме через спілкування.

Комп'ютерними іграми захоплюються майже всі учні, але більшою мірою саме аутсайтери. Більшість дітей з високим статусом грають щодня від 30 хвилин до 1 години, тоді як з низьким – від 3 до 5-ти, а інколи й понад 12 годин. Захоплення грою може відривати школяра від реального світу, віддаляти від однокласників, навіть порушувати режим навчання, проте водночас дає можливість відчувати певні емоції та знаходити друзів по грі поза школою. Серед аутсайдерів є діти, які грають у комп'ютерні ігри більше ніж 7 годин на добу (загалом близько 8,8%), а серед лідерів таких не має. Ці дані підтверджують наш висновок про загрозу інтернет-залежності для учнів з низьким соціальним статусом.

Якщо порівняти, скільки часу витрачають школярі на *особисте спілкування* без взаємодії з медіа, то виявиться, що в більшості дітей з низьким статусом на це йде від 30 хвилин 1 години, тоді як у їхніх високостатусних ровесників – від 1 до 3 годин. Отже, в цілому учні з високим статусом витрачають на особисте спілкування більше часу, ніж низькостатусні школярі. Тому аутсайтери “занурюються” в медіапростір звичайно глибше, компенсуючи комп'ютерними іграми чи комунікацією в мережі нестачу особистого спілкування. Утім, можливо, саме через надмірну взаємодію з медіа скорочується час реального спілкування з однокласниками, що й робить дитину аутсайдером.

Для детального вивчення медіауподобань учнів ми скористалися анкетною, що містила перелік тем в Інтернеті, пресі, на радіо і телебаченні, яким вони віддають перевагу (табл. 3). Як бачимо, загалом

учні незалежно від статусу обирають молодіжну, містичну, історичну, любовну, кримінальну, військову, наукову, космічну, політичну тематику (теми розташовані в порядку зменшення в школярів зацікавленості ними). Утім, між лідерами й аутсайдерами спостерігаються певні відмінності в співвідношенні улюблених тем. Більшість лідерів віддають перевагу молодіжній, містичній, науковій та історичній тематиці, аутсайдери – кримінальній, військовій, науковій, космічній і політичній. Зауважимо, що любовна тема в останніх посідає четверте місце серед бажаних тем, тоді як у їхніх високостатусних ровесників – третє.

Таблиця 3

Теми в інтернеті, пресі, радіо- і телепередачах, яким віддають перевагу учні з різним соціально-психологічним статусом (у %)

Медійні теми	Лідери	Аутсайдери
військова	19,48	24,56
історична	31,17	28,07
космічна	15,58	15,79
кримінальна (пов'язана з убивствами)	22,08	26,32
любовна	44,16	27,19
містична	61,04	34,21
молодіжна	77,92	59,65
наукова	16,88	22,81
політична	6,49	7,89
пригодницька	2,60	7,89
відповіді немає	1,30	1,75
невизначеність відповіді	1,30	7,89

Вважаємо, що вибір дитиною медіаконтенту впливає на її емоційну сферу, визначаючи формування певних цінностей, та допомагає займати певне місце в класі. Низький статус школяра, його непопулярність, “негативний” емоційний стан “примушують” дитину вибирати певний жанр – насичений сценами насильства, конфліктами, тобто тим, що відбиває певним чином її життя. Обираючи пригоди як жанр, така дитина отримує можливість компенсувати те, чого їй не вистачає в реальному житті, бо завжди приємно ідентифікувати себе з героєм пригод, переможцем, сильною особистістю. Разом з тим медіаконтент впливає на соціально-психологічний статус дитини в учнівському колективі; надмірне захоплення темами фатальності викликає емоції, які впливають на її життєві цінності: життя нічого не варте, сила вирішує все. Дитина може вважати, що агресивне спілкування є нормою, і впроваджувати це в життя, а однокласники не сприймають таку поведінку і відгороджуються від такої дитини, таким чином визначаючи її низький соціометричний статус.

Що ж до лідерів, то вони порівняно менше цікавляться кримінальною та військовою тематикою: для них важливими є комунікативні здібності, здатність будувати стосунки, долати труднощі. Таким чином, вибір лідером молодіжних, містичних, любовних, історичних жанрів, що пропонуються медіа, впливає через емоційну сферу та цінності на його соціометричний статус.

Під час взаємодії з медіа школярі виступають також творцями. Розглянемо, наскільки самі учні вміють створювати *медіапродукти*, які з них вважаються при цьому пріоритетними та загалом схильність підлітків до творчості (табл. 4).

Таблиця 4

Типи медіапродуктів, які створюють учні з різним соціально-психологічним статусом (у %)

Медіапродукти	Лідери	Аутсайтери
комп'ютерні тексти Word, Pdf та ін.	81,82	71,05
фотографії та інші зображення	93,51	79,82
відео/кліпи	53,25	43,86
презентації	85,71	59,65
текст і зображення для інтернет-сторінок	46,75	30,70
комп'ютерні програми	15,58	7,02
інше	1,30	3,51
відповіді немає	0	7,89

Умінням створювати власні медіапродукти та працювати з різними комп'ютерними програмами володіють майже всі учні, проте діти з високим соціометричним статусом є більш активними та вмілими. Вважаємо, що це зумовлено насамперед їхнім бажанням бути першими, частотою користування медіа та вибором медіазасобу. Діти з низьким статусом менш активні у створенні медіапродуктів, але все ж виявляють досить високий потяг до творчості.

Найчастіше, незалежно від статусу, підлітки створюють фотозображення і відео (задня розваги) та комп'ютерні тексти (під час навчання). Щодо кількості медіапродуктів, “зроблених” за місяць, то тут бачимо, що фотоколажі, відеосюжети більше полюбляють робити лідери. А ось аутсайтери, навпаки, віддають перевагу створенню вебсторінок, акаунтів у соціальних мережах, текстів художнього змісту та коментарів до них. Це говорить про те, що лідери більш активно використовують медіа, але як додаток до особистого спілкування, оскільки телефон вони також сприймають як активний додатковий спосіб підтримування зв'язку. Що ж до підлітків з низьким статусом, то вони, навпаки, визнають за медіа (особливо інтернетом) головну функцію у спілкуванні. Тому вони переважно спілкуються в соціальних мережах (онлайнове спілкування), створюють тексти для спілкування (наприклад коментарі). У реальному житті їм це робити, мабуть, складніше, а

через інтернет висловити свої думки набагато легше, та й мережа дає можливість пошуку друзів за інтересами, не обов'язково пов'язаних з ними іншими колективами чи знайомих у реальному світі, як одно-класники.

Під час активної взаємодії з медіа в учнів виникають *емоції від прочитаного, побаченого або почутого*. Нас цікавило, наскільки діти залежно від статусу є сприйнятливими до отриманої через медіазасоби інформації (табл. 5). До анкети було додано запитання щодо *медіаконтенту* п'яти найпопулярніших медіазасобів (телевізор, інтернет, преса, радіо та мобільний телефон), що був розглянутий крізь призму емоцій за К. Ізардом (цікавість, радість, здивування, гнів, горе, огида, відроза, страх, сором та вина).

Сьогодні одним із найпопулярніших медіа є *телевізор*. Звичайно, під час перегляду різноманітних телепередач як у лідерів, так і в аутсайдерів виникають почуття радості та цікавості. Гнів, горе, огиду, відроза та вину лідери переживають частіше, ніж діти з низьким статусом. А ось аутсайдери більше піддаються почуттям здивування та страху. *Інтернет* також є джерелом емоцій, проте найбільше їх виникає в аутсайдерів. При цьому в них порівняно з лідерами більш різноманітні негативні емоції, хоча в останніх вони також представлені. Як бачимо, взаємодія із цими медіа, отримана завдяки їм інформація викликають у підлітків чималі емоційні переживання, що значною мірою впливають на поведінку дитини та становлення її соціометричного статусу. Як показали результати дослідження, емоції, викликані медіаконтентом, у лідерів більш різнобарвні. Прикметно також, що інтернет сильніше впливає на емоційну сферу дитини-аутсайдера.

Що ж до *преси*, то почуття радості, огиди та відроза під час читання в аутсайдерів виникають рідше; зате порівняно з лідерами вони помітно частіше переживають відчуття страху. Це, можливо, пов'язано з вибором жанру, змісту медіаконтенту. Лідери здебільшого отримують позитивні емоції і меншою мірою, ніж діти з низьким статусом, піддаються впливу негативних почуттів. Це також може свідчити про те, що психіка лідера більш стабільна і він здатний краще фільтрувати отриману інформацію. *Телефон* також популярний серед учнів. Почуття цікавості, здивування пов'язують з ним частіше підлітки з високим статусом, натомість аутсайдери порівняно частіше переживають горе, відроза, страх та вину, хоча в цілому у них також переважають позитивні емоції. А ось *радіо* має більший емоційний вплив саме на лідерів і менший – на аутсайдерів.

Отже, медіаконтент, який “споживають” школярі через медіазасоби, має певне емоційне забарвлення. Він викликає незалежно від статусу школяра здебільшого позитивні емоції (радість, цікавість та здивування). Утім, тут спостерігаються і певні відмінності. Наприклад, відроза частіше відчувають діти з високим статусом, а страх – із низь-

ким. Вважасмо, що переважні емоційні стани дитини можуть впливати на її поведінку в класі. І, можливо, саме лідерський статус дитини та стабільний емоційний стан дають їй змогу ставитися до інформації, отриманої завдяки медіа, більш критично, навіть з певною відразою, тоді як для аутсайдерів саме медіаспілкування становить основу взаємодії з реальним світом.

Таблиця 5

Емоції, які виникають у підлітків під час користування медіазасобами, залежно від соціально-психологічного статусу реципієнтів (у%)

Емоції	Телевізор	Інтернет	Преса	Телефон	Радіо
цікавість					
<i>A*</i>	83,33	82,46	54,39	50,88	52,63
<i>Л**</i>	80,52	84,42	58,44	61,04	59,74
радість					
<i>A</i>	37,72	57,89	10,53	62,28	12,28
<i>Л</i>	37,66	64,94	9,09	62,34	16,88
здивування					
<i>A</i>	29,82	35,96	34,21	29,82	12,28
<i>Л</i>	27,27	33,77	45,45	33,77	14,29
гнів					
<i>A</i>	12,28	21,93	11,40	21,93	19,30
<i>Л</i>	18,18	16,88	12,99	24,60	6,49
горе					
<i>A</i>	17,54	19,30	7,02	19,30	4,39
<i>Л</i>	18,18	11,69	7,79	11,69	7,70
огида					
<i>A</i>	16,67	16,67	14,91	11,40	18,42
<i>Л</i>	23,38	12,99	18,18	9,09	10,39
відраза					
<i>A</i>	15,79	17,54	9,65	12,28	14,91
<i>Л</i>	19,48	12,99	12,99	9,09	9,09
страх					
<i>A</i>	33,33	19,30	5,26	13,16	4,39
<i>Л</i>	28,57	15,58	7,70	11,69	5,19
сором					
<i>A</i>	8,77	21,05	3,51	21,05	4,39
<i>Л</i>	7,79	15,58	6,49	19,48	3,90
вина					
<i>A</i>	7,02	14,90	3,51	21,93	2,63
<i>Л</i>	10,39	11,69	1,30	19,48	3,90

Примітка: * А – аутсайдери (учні з низьким соціально-психологічним статусом); ** Л – лідери (учні з високим соціально-психологічним статусом).

Виходячи з того, що взаємодія з медіа може бути відпочинком, активністю або творчістю, ми спробували з'ясувати, наскільки той чи той вид діяльності характерний для школярів, які мають у класі різні статуси (табл. 6).

Таблиця 6

Мета користування медіазасобами залежно від соціально-психологічного статусу учня (у %)

Частота користування	Відпочинок (розслаблення)	Активність (дій, пошук, комунікація)	Творчість (створення й отримання нового, натхнення)
постійно			
<i>A*</i>	22,81	25,44	20,18
<i>Л**</i>	20,78	22,08	18,18
часто			
<i>A</i>	48,25	37,72	25,44
<i>Л</i>	48,05	50,65	35,06
інколи			
<i>A</i>	21,93	26,32	27,19
<i>Л</i>	24,68	22,08	32,47
зрідка			
<i>A</i>	5,26	8,77	20,18
<i>Л</i>	5,19	3,90	10,39
ніколи			
<i>A</i>	1,75	1,75	7,02
<i>Л</i>	1,30	1,30	3,90

Примітка: * А – аутсайдери (учні з низьким соціально-психологічним статусом); ** Л – лідери (учні з високим соціально-психологічним статусом).

Виявилось, що аутсайдери на відміну від дітей з високим статусом значно частіше взаємодіють з медіа саме заради відпочинку, хоча і для тих, і для тих активність (а саме пошук інформації, комунікація) посідає перше місце. Проте для аутсайдерів, як уже зазначалося, спілкування за допомогою медіа є все ж важливішим, ніж для лідерів. Це підтверджує наше попереднє припущення, що саме в мережі підліткам з низьким статусом легше спілкуватися та почуватися значущими. Що ж до творчості, то вони займаються творчою роботою “постійно”, а лідери – “часто” (за шкалою табл. 6). При цьому продуктивність останніх є все ж таки дещо вищою. Тобто до творчості за допомогою

медіа долучаються всі діти, тільки аутсайдери помітно менше часу витрачають на реальне спілкування і через це все глибше “занурюються” у віртуальний світ, відриваючись від реального. А лідери, навпаки, вдало поєднують творчість з реальним спілкуванням.

Висновки. Отже, емпіричне дослідження підтвердило, що медійна активність є важливим чинником становлення особистості сучасного підлітка. Найпопулярнішими серед використовуваних медіазасобів сьогодні є комп’ютер, мобільний телефон та телевізор. Учні-лідери активно проводять свій час у співпраці з медіа, а аутсайдери, навпаки, схильні до пасивної взаємодії. Підлітки з низьким статусом більшою мірою цікавляться військовою, кримінальною, науковою, політичною і пригодницькою тематикою, а високостатусні віддають перевагу молодіжним, містичним, любовним та історичним темам. Встановлено, що школярі незалежно від свого статусу в класі активно взаємодіють з медіа, проте аутсайдери витрачають на таку взаємодію значно більше часу, ніж лідери. Високостатусні ж учні відповідно витрачають більше часу на особисте спілкування.

Виявилось, що вмінням створювати власні медіапродукти та працювати з ними володіють практично всі учні. Підлітки з низьким статусом схильні до творчості, але продуктивність такої діяльності вища все ж таки у їхніх високостатусних ровесників. Незалежно від статусу діти найчастіше створюють фотозображення і відео (задля розваги) та комп’ютерні тексти (під час навчання). Що ж до виду створених медіапродуктів, то фотоколажі та відеосюжети любляють робити лідери, аутсайдери ж, навпаки, віддають перевагу створенню вебсторінок, акаунтів у соціальних мережах, текстів художнього змісту та коментарів до них. Це означає, що високостатусні діти більше використовують медіа для своєї творчості, тоді як низькостатусні – для спілкування.

Загроза інтернет-залежності є більш високою для учнів-аутсайдерів, які частіше грають у комп’ютерні ігри, віддають перевагу пасивним видам взаємодії з медіа. Діти з низьким статусом визнають за медіа (особливо інтернетом) головну функцію у спілкуванні. Усі школярі, як показали результати дослідження, є чутливими до емоційного забарвлення інформації, що може впливати на формування їхньої емоційної сфери, життєвих цінностей, а відтак на поведінку дитини та становлення її соціометричного статусу в класі, колективі.

Саме цим пояснюється актуальність потреби в проведенні спеціально розроблених медіаосвітніх заходів в навчальних закладах усіх типів.

Література

1. Кузнецова Ю. М. Психология жителей интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – Изд. 2-е, испр. – М. : ЛКИ, 2011. – 224 с.

2. *Вознесенська О. Л.* Медіа-активність як фактор становлення особистості сучасного студента / *О. Л. Вознесенська // П Міжнародна науково-практична конференція “Гене́за буття особистості” (19–20 груд. 2011 р.). – К. : Інформ.-аналіт. агентство, 2011. – Т 2. – С. 18–25.*

Тригуб Т. Н. Медиаактивность учащихся с различным социально-психологическим статусом

Представлены результаты эмпирического исследования медиаактивности учащихся с различным социально-психологическим статусом. Обнаружено, что лидеры проводят свое время преимущественно в активном взаимодействии с медиа, в то время как аутсайдеры склонны к пассивному взаимодействию. Выяснено, что дети с низким статусом более склонны к военному, уголовному, научному, политическому, приключенческому медиаконтенту, а высокостатусные предпочитают исторические, любовные, мистические и молодежные темы.

Ключевые слова: медиаактивность, эмоциогенность, медиасредства, медиаконтент, аутсайдер, лидер.

Trygub T. M. Mediaactivity of students with different social and psychological status

The results of the empirical study of students' media activity with different social and psychological status are represented. Leaders actively spend their time in cooperation with the media and outsiders are prone to passive interaction. It was found that children with low status are more prone to war, criminal, scientific, political, adventure media content, and students with high status prefer historical, love, mystical and youth topics.

Key words: mediaactivity, emotional, mediameans, mediacontent, outsider, leader.

© Тригуб Т. М.