

## МЕДІАОСВІТА ЯК НАПРЯМ НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОГО ПРОЦЕСУ

---

---

*О. Т. Баршнінець*

### ВПЛИВ ДОЗВІЛЛЄВИХ МЕДІАПРАКТИК УЧНІВ НА РОЗВИТОК ЇХНІХ АНАЛІТИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ

За даними опитувань учнів середніх шкіл проаналізовано дозвіллеві пріоритети молоді та їх вплив на активність користування засобами масової комунікації. Досліджено аналітичні здібності учнів, які вони виявляють під час функціонування в інформаційному середовищі. Визначено тенденції взаємозалежності рівнів насолоди та частоти аналітичної роботи учнів, взаємовплив дозвіллевих медіапрактик й аналітичних здібностей молоді.

*Ключові слова:* дозвіллеві практики, рівні насолоди, індикатори критичного мислення, інтенсивність аналітичної роботи.

*Проблема.* За останні п'ять років лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України провела низку опитувань учнів середніх навчальних закладів. Повномасштабними дослідженнями медіакультури шкільної молоді є моніторингові опитування, анкетування близько 3 тис. старшокласників експериментальних шкіл та деякі ін.

*Мета статті* – відстеження стану й поширення різновидів дозвіллевих захоплень молоді та їх впливу на розвиток її аналітичних здібностей.

Особливості використання вільного часу є одним з основних чинників формування загальної, а також медійної культури кожної людини. Коло захоплень, їх інтенсивність та повнота виявляються потужними детермінантами соціалізації молоді, формування її громадянських якостей, зокрема, аналітичності у споживанні соціальної інформації.

Із досліджуваного широкого спектра дозвіллевих захоплень не менше половини становили різні види перебування юнаків і дівчат в інформаційному середовищі, види дозвілля, які безпосередньо пов'язані з використанням різних медійних засобів.

Потужну роль у розвитку контактів з мас-медіа відіграють емоції респондентів. Одна з найсильніших з них – *насолода* була предметом дослідження в багатьох опитуваннях учнів ліцею “Крок”, учнів експериментальних шкіл, студентів початкових курсів вузів м. Києва.

При цьому дослідників цікавило, яку насолоду отримують учні від сприйняття тієї чи іншої медіаінформації, скажімо, від читання художньої літератури, спілкування в інтернеті, перегляду телефільмів і т. ін. Рівень насолоди вимірювали за п'ятибальною порядковою шкалою – від найвищого до нульового.

Чому ми звертали увагу на насолоду? Бо це одна з найсильніших емоцій, яка виникає і сягає максимуму в процесі сприйняття зовнішніх подразників, у т. ч. і медійної інформації. На відміну від задоволення, вона позбавлена оцінних елементів. Насолода є однією з потужних спонук до подальших контактів з її збудником і для молоді, особливо для підлітків, у яких чуттєве домінує над раціональним, вона стає системотворчою у формуванні не лише комплексу захоплень, а й комплексів особистісних якостей [4].

Аналіз інформації, отриманої в опитуваннях за цими індикаторами, дав можливість виявити різні типи споживачів соціальної інформації. Це книголюби, яким найбільшу насолоду дає читання художньої літератури, і йому вони віддають перевагу у використанні вільного часу. Молодих людей, які найбільшу насолоду отримують від прямого міжособового спілкування, ми умовно назвали *контактерами*. Поряд з ними виявлено велику групу любителів віртуального спілкування: їх у науковій літературі прийнято називати *інтернетами*. *Телеманами* (за аналогією з давньою назвою “меломани”) поїменуємо любителів просиджувати біля “ящика” і отримувати найбільшу насолоду від перегляду телепередач. І так далі.

Рейтинг дозвіллевих уподобань учнів експериментальних шкіл має такий вигляд. Зазвичай вільний час проводять в інтернеті чотири з кожних п'яти опитаних. На другому місці – прослуховування музики, далі – перегляд телепередач, особисте спілкування з друзями та заняття спортом. У наступну п'ятірку дозвіллевих уподобань увійшли комп'ютерні ігри, відпочинок у сімейному колі, читання художніх творів, газет і журналів та відпочинок на природі.

Дещо іншу картину має частота використання різновидів дозвілля. Щодня чи майже щодня прослуховує музику близько 90 % опитаних. Користування інтернетом за показником частоти відійшло на друге місце, на третьому – перегляд телепередач, на четвертому – читання журналів, а на п'ятому – читання художньої літератури.

Ще більше різниться сучасна молодь за рівнем насолоди, отримуваної в процесі сприйняття соціальної інформації. Найбільшу і велику насолоду учні мають передусім від міжособового спілкування: де ж іще так цікаво можна обмінятися почуттями, враженнями, роздумами і т. ін. Тим часом спілкування в інтернеті відійшло на третє місце. Його випереджає перегляд фільмів у кінотеатрі, адже по суті це різновид міжособового спілкування, в якому перегляд фільму є лише приводом і фоном. Далі йде перегляд телефільмів та серіалів,

найбільшу та велику насолоду від них має 55,6% опитаних. Такий рівень насолоди від читання художньої літератури мали лише 31,3% респондентів. Наостанок за рівнем насолоди йдуть комп'ютерні ігри.

Досить цікавим виявилися гендерні спостереження. Дівчата більшу насолоду, ніж хлопці, мали від читання художньої літератури, перегляду телефільмів і відвідування кінотеатрів, а також від особистого спілкування. З однаковою насолодою спілкуються в інтернеті учні обох статей. Лише від комп'ютерних ігор найвищу насолоду отримує у п'ять разів більше хлопців, ніж дівчат.

Досліджувалися лише ті аналітичні здібності учнів, які молода особистість має виявляти в ході адекватного функціонування в інформаційному середовищі. Ці здібності вимірювалися системою індикаторів, сформульованих у вигляді суджень, в яких були закладені окремі характеристики критичного сприйняття та оцінювання медіатекстів. Рівень критичності визначали за порядковою шкалою, індикатори якої фіксували частоту вияву характеристик: *постійно* (щодня), *часто* (майже щодня), *іноді* (приблизно щотижня) і т. д. На цій частині отриманих результатів і зупинимося.

Хоча одразу зауважимо: розвиток аналітичних здібностей, як і соціалізація дитини, молодшої людини в цілому, відбувається під впливом багатьох чинників. Медійні види дозвілля, медіапрактики загалом, занурення в інформаційне середовище суспільства є лише окремими хоч і потужними, але не головними детермінантами формування молодшої особистості. Однак вони є доволі суттєвими, щоб не враховувати їх у навчальній та виховній роботі.

Однією з інформаційних потреб критично мислячої особи є пошук тлумачення подій у різних джерелах. Щодня і майже щодня цю потребу відчуває 29,1% учнів експериментальних шкіл. Вона найбільше властива дітям-книголюбам і дещо менше – телеманам.

Після перегляду телепередач постійно і часто звертається до інших джерел за ширшими повідомленнями та коментарями 25% десятикласників. А серед них найбільше книголюбів, потім – телеманів. Третина опитаних учнів свідомо зіставляють почуте в телепередачах із раніше отриманою інформацією. В цій групі респондентів знову на першій сходинці любителі читання художньої літератури, а на другому місці – учні, які найбільшу насолоду мають від перегляду телефільмів та серіалів. Вони ж посідають перші два місця і в деяких інших випадках застосування практик критичного мислення: постійно і часто переглядають кілька передач різних телеканалів, щоб порівняти різні тлумачення подій, аналізують фільми (телепередачі) під різним кутом зору та ін.

Хоча мотиви звернення молодих людей до різних джерел інформації різні. Читання, як відомо, стимулює осмислення прочитаного, що розвиває аналітичність, а остання, як властивість особистості,

вимагає подальшої постійної аналітичної роботи [1]. Тим часом для прихильників телепередач спонукою звертання до інших джерел виступає зовнішній подразник: дискретність, кліповий, фрагментарний характер телебачення, а це збуджує потребу розширити уяву чи знання тим, що залишилося за кадром [3].

Розійшлися позиції цих двох груп респондентів в оцінці власної здатності відділяти правду від брехні в будь-якому медіаповідомленні. Цю розвинену аналітичну здібність сформованого критичного мислення як власно набуту відзначила третина всіх опитаних учнів. На першому місці знову книголюби, а телемани – на п'ятому з різницею більш ніж у 10 %.

Пояснення знову знаходимо у психологічних особливостях різних типів сприймання медіаінформації. Як відомо, сам процес читання потребує великих аналітичних зусиль і завдяки їм розвиває об'єктивність, здатність вдаватися до зважених висновків і рішень, активує пам'ять: для розуміння тексту людині слід пам'ятати багато що. Увага читача концентрується на змістові твору, не відволікається на сторонні подразники [1]. Тим часом телепередача не вимагає зусиль для її розуміння, візуально-звукова інформація подається готовою до сприйняття, а моментальна змінюваність сюжетів змушує щоразу концентрувати увагу на кожному з них, не спонукаючи до встановлення між ними логічного зв'язку і не даючи на це часу [2].

Анкета для опитування містила блок суджень, які пропонували учням оцінити частоту їхньої аналітичної роботи під час перегляду телепередач або одразу потому. Отримані результати проаналізовано також у поєднанні з рівнями насолоди, спочатку з урахуванням максимальних показників. У всіх випадках виявилася одна й та сама закономірність. Аналізують зміст телефільму, візуальні ефекти і образи, оцінюють переглянуте на основі свого аналізу, здатні виявляти приховані смисли, виявляють схожість (аналогію) з іншими джерелами, подумки доповнюють переглянуте своїми ідеями, зрештою, здатні надати несмішному фрагментові гумористичного забарвлення ті учні, які мають найвищу насолоду від різних видів спілкування, насамперед від безпосереднього спілкування під час зустрічей та відвідин кінотеатрів. На третьому місці – спілкування, опосередковане інтернетом. Четверте місце в аналітичній роботі над телепередачами за найвищим рівнем насолоди посідають телемани, потім – любителі комп'ютерної гри і на останньому місці – книголюби.

Чим зумовлені такі результати статистичного аналізу, які, на перший погляд, суперечать логіці повсякденного мислення? Здавалося б, на перших, а не на останніх місцях мають бути книголюби, адже читаюча людина, на відміну від споглядаючої, більше розмірковує, щоб зрозуміти ту чи іншу ідею твору, у неї активніша уява, ширший понятійний апарат, бо багатший словниковий запас і т. ін.

Пояснюємо виявлений феномен передусім психологічною близькістю міжособового спілкування і телебачення, найдавнішого і одного з наймолодших методів соціальної комунікації. І в першому, і в другому чуттєве й раціональне мають найповніший вияв у всьому їх різнобарв'ї. Вони близькі за насиченістю емоціями, навіть за темпом: так само дискретні і кліпові. Міжособове спілкування найбільш популярне серед молоді, бо де ж іще з такою насолодою можна обмінятися враженнями від побаченого, думками та висновками щодо нього. Віртуальне спілкування в інтернеті значно бідніше за безпосереднє, в ньому відсутні емоційне розмаїття, вираз обличчя, інтонаційні особливості і т. ін.

Те, що книголюби в аналітичній роботі відійшли на останнє місце, можна пояснити так. За характером сприйняття інформації вони індивідуалісти, зрештою, як і телемани та любителі комп'ютерної гри. Навпаки, різні види спілкування стимулюють аналітичну роботу тому, що в розмові учень отримує можливість продемонструвати знання предмета обговорення, визнання друзями його спостережень та висновків підвищують самооцінку і впевненість.

Більше половини учнів експериментальних шкіл від особистого спілкування мають насолоду найвищого рівня. І в цій групі понад 80% респондентів вважає, що телебачення дає їм можливість отримати цікаву інформацію. Для чого? Не задля задоволення ж просто побачити щось цікаве. Бо 49,8% респондентів саме цієї групи вважає, що телебачення дає матеріал для подальшої активної комунікації, 42,7% – для посилення позиції в суперечках, коли використовується побачене як аргумент у спілкуванні. Дві третини учнів мають від телепередач інтелектуально-емоційне задоволення і з насолодою спілкуються, а потім знову мають задоволення від перегляду і насолоду від обговорення побаченого. Тобто в окремих випадках спостерігається дія взаємостимулюючих чинників: медіаінформація посилює насолоду в різних видах комунікації, а високий рівень насолоди спонукує до подальших активних медіаконтактів.

Взаємовплив виявлено і в інших випадках аналітичної роботи учнів з медіаінформацією. Що вищу насолоду мають молоді люди від того ж міжособового спілкування, то більша їх кількість щодня і майже щодня аналізує зміст телепередач, візуальні ефекти, образи, оцінює переглянуте на основі свого аналізу, здатна побачити приховані смисли і т. д. Навпаки, зі спадом рівня насолоди стрімко знижуються показники аналітичної активності учнів. Подібні статистичні залежності, а вони є математичними аналогами досліджуваних соціальних явищ, виявлено і в інших групах споживачів медіаінформації: інтернастів, телеманів, книголюбів.

Тобто особистісне спілкування не лише домінує за рівнем насолоди, а й визначає рівні насолоди в інших видах дозвілля. Респонден-

ти, які отримують найбільшу насолоду від читання художньої літератури, мають найбільшу насолоду від міжособового спілкування та відвідин кінотеатрів. Така сама тенденція спостерігається і в середовищі телеманів.

Чітка тенденція простежується в статистичних залежностях між найвищим рівнем насолоди та високою частотою аналітичної роботи учнів. Ось яким є рейтинг дозвілєвих уподобань за найвищим рівнем насолоди тих учнів, які щодня і майже щодня аналізують зміст телепередач, візуальні ефекти, образи (у відсотках до кількості опитаних, які відповіли на обидва запитання):

		Щодня	Майже щодня
1	Контактери	65,1	59,1
2	Відвідувачі кінотеатрів	43,1	28,2
3	Інтернавти	36,2	26,1
4	Телемани	24,5	14,7
5	Лудомани	20,2	12,3
6	Книголюби	19,2	9,5

Дуже близькі до вказаних показники, які підтверджують виявлену тенденцію, зафіксовано за відповідями учнів, які щодня та майже щодня оцінюють переглянуте на основі свого аналізу, а також можуть надати несмішному фрагментові гумористичного забарвлення. Особливість виявленої тенденції ще і в тому, що три останні місця посідають медійні індивідуалісти: вони на самоті отримують медіаінформацію. Навпаки, різні види спілкування стимулюють аналітичну роботу, причому, що інтенсивніший різновид спілкування, то активнішою є аналітична робота.

В анкеті було сформульовано кілька суджень, які містили сформований погляд на мас-медіа, усталені висновки досвідченого телеглядача, свого роду соціальні настанови. Наприклад, “Телебачення загалом правильно відображає справжнє життя”. Більше третини респондентів поділяє цю думку, першими серед них є телемани. Вони ж на першому місці і щодо протилежної позиції: “Телебачення створює образ світу, далекий від реального”. Та нічого суперечливого в цьому немає. Прихильники першого стереотипу демонструють кліпове мислення, сформоване телебаченням. Друга настанова властива аналітичному мисленню, сформованому в процесі загальної соціалізації молоді людини.

Щодо згаданого вище такого індикатора критичного мислення, як здатність надати несмішному фрагментові телепередачі гумористичного забарвлення, то більшість пересмішників (54,8 % респондентів) отримують найвищу насолоду в міжособовому спілкуванні. Виявлено ту ж саму статистичну залежність: чим нижче рівень насолоди від

прямих контактів, тим менше випадків здатності помічати суперечність сюжету – об'єктивної підстави для гумористичної оцінки медіатексту.

Варто зробити ще одну заувагу щодо цієї групи респондентів. Надати несмішному фрагментові гумористичного забарвлення є ознакою здатності бачити суперечність у повідомленні, що властиво критичному мисленню. І якщо ця здатність найменше виражена у книголюбів, то виникає запитання: а що саме з художньої літератури читає нинішня молодь? Яка у прочитаному загалом частка творів психоаналітичних, гумористичних, сатиричних, а яка – беззмістовного читива, геть позбавленого підтексту? Отже, в подальших опитуваннях учнів варто глибше дослідити змістові характеристики різновидів медіаінформації: художньої літератури, телефільмів, музичних творів за їх стилями і т. ін.

Здатність до селективності – суттєвий елемент медіакультури особистості, властивість, яка формується в результаті аналітичної роботи. Що відбирати, що ігнорувати, на чому зосередитись, про що пошукати інформацію в інших джерелах – це виробляється, а не здійснюється лише за бажаннями “а я так хочу!”.

Селективність розпочинається зі знання того, яка інформація необхідна людині в даний момент або взагалі, а яка зараз не потрібна. Постійно і часто, тобто щодня і майже щодня, керуються цим знанням дві третини опитаних десятикласників. Безпосередня селективна робота вимірювалася індикатором-судженням “Я відбираю з програм телебачення те, що вважаю за потрібне переглянути”, його відмітила ще більша кількість – 68,8 % опитаних. Селективний підхід за всіма індикаторами найчастіше виявляють учні-книголюби. Припускаємо, що читання художньої літератури, формуючи самостійність мислення, впливає тим самим і на розбірливість в телевізійних меню. На другому місці – телемани, певно, орієнтуючись на ті телепередачі, які дають їм найбільшу насолоду. На третьому – контактери: у повсякденному особистому спілкуванні теж формуються ставлення й інтерес до тих чи інших телепередач.

На основі селективності формується здатність постійно планувати наперед, що саме дивитися по телебаченню, її постійне виявлення властиве 47,2 % респондентів, передусім телеманам завдяки найкращому орієнтуванню в телеєфірі. За ними – книголюби, але з іншої причини: аби відволіктися від улюбленого читання на перегляд лише необхідного. Можна припустити, що такий самий мотив спонукає частину лудоманів щодня планувати перегляд телепередач: аби вони найменше відривалися від комп'ютерних ігор.

*Висновок.* Отже, в дослідженнях медіакультури учнівської молоді виявлено залежності рівнів критичного мислення, аналітичної роботи учнів в медіасередовищі від їх дозвіллевих захоплень.

Помічено такі сталі тенденції: на розвиток аналітичних здатностей найбільший вплив мають різні види міжособового спілкування та читання художньої літератури. Виявлено взаємостимулюючий вплив дозвіллевих практик і критичного мислення: чим вищі рівні насолоди від отримуваної медіаінформації, тим активніше вдаються учні до її аналізу, до вибору джерел інформації та свого перебування в медіапросторі.

#### *Література*

1. Балашова Е. В. Психология чтения: проблемы и аспекты рассмотрения / Е. В. Балашова // Вестник АлтГТУ им. И. И. Ползунова. – 2006. – № 1. – С. 69–71.
2. Короченский А. П. “Пятая власть”? феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский ; Международный институт журналистики и филологии. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 272 с.
3. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М. : Учебно-методический коллектор “Психология”, 2000. – 361 с.
4. Психология личности: Словник-довідник / за ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. – К. : Рута, 2001. – 320 с.

#### **Баршполец А. Т. Влияние досуговых медиапрактик учеников на развитие их аналитических способностей**

На основе данных опросов учащихся средних школ проанализированы досуговые приоритеты молодежи, их влияние на активность пользования средствами массовой коммуникации. Исследованы аналитические способности учащихся, которые они проявляют в процессе функционирования в информационной среде. Определены тенденции взаимозависимости уровней наслаждения и частоты аналитической работы учеников, взаимовлияние досуговых медиапрактик и аналитических способностей молодежи.

*Ключевые слова:* досуговые практики, уровни наслаждения, индикаторы критического мышления, интенсивность аналитической работы.

#### **Baryshpolets O. T. The Leisure-Time Media Practices Impact on the Developing of Students' Analytical Skills**

The analysis of the recreational priorities of young people and their impact on the active use of mass media has been performed following the interviewing students in secondary schools. Explored were the analytical skills of a young person s/he shows operating in the information environment. The tendencies of the interrelation between the levels of enjoyment and frequency analysis of students as well the interaction of the leisure mediapractices and analytical skills of young people.

*Key words:* leisure practices, levels of pleasure, indicators of critical thinking, the intensity of the analytical work.

© Баршполец О. Т.