

## ВПЛИВ МЕДІА ЗАСОБІВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ І ПРОВЕДЕННЯ ЛЮДИНОЮ ВІЛЬНОГО ЧАСУ

Запукляк О.З.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

В дослідженні піднімаються проблеми взаємодії людини з засобами масової інформації в контексті реалізації допоміжних форм діяльності. На основі теоретичного і практичного вивчення фонові активності в ході виконання професійних чи побутових завдань особистістю, визначається значення медіа засобів як механізму супроводу цього процесу.

**Ключові слова:** особистість, свідомість, часова організація діяльності, фонові діяльність, засоби масової інформації, медіа вплив.

**Постановка проблеми.** Кожна людина в процесі як професійної, так і побутової діяльності стикається з проблемою раціонального використання вільного часу. Якщо колись варіантів його заповнення було достатньо мало, то сьогодні, завдяки розвитку телекомунікаційних технологій, їх кількість збільшилась в рази. Відповідь на питання наскільки таке збільшення є позитивним чи негативним для людини, знаходиться в полідисциплінарній площині на межі психології, соціології, фізіології, медицини і гігієни та ряду інших як гуманітарних, так і природничих наук.

В контексті психологічних досліджень важливим є з'ясування того, наскільки медійні засоби заповнили вільний час особистості, який вплив на свідомість в цьому випадку вони можуть здійснювати.

**Стан дослідження.** Проблемою взаємодії людини і ЗМІ в останні роки особливо активно займаються як відчизняні і зарубіжні соціальні психологи такі як: Багдикян Б., Демидов А.И., Донченко Е., Копиленко О.Л., Любимий Я.В., Сафронов Ф., Почепцов Г.Г.

Дослідженням того, наскільки вплив медіа є визначальним у формуванні знань та розвитку певних навичок суб'єкта, зайняті фахівці з педагогіки і педагогічної психології Скрипченко О.В., Долинська Л.В., Огороднійчук З.В.

Над вивченням технологій формування ціннісно-орієнтаційної сфери і поведінкових реакцій, під враженням від продукту ЗМІ працюють фахівці в галузі рекламної, бізнес і політичної психології такі як: W.D. Scott, W. Moede, K.W.SchuItte, K. Marbe, W.Blumenfeld, H. Munsterberg, C. V. Hartungen.

**Мета.** Встановити можливий вплив конкретних засобів масової інформації на особистість в ході реалізації нею допоміжної або фонові активності чи діяльності.

**Виклад основних положень.** Сучасне суспільство побудоване таким чином, що переважна більшість людей в процесі виконання професійних завдань змушена перебувати в постійному і неперервному контакті з оточуючими. Науково-технічний прогрес з вдосконаленням технічного забезпечення і оптимізацію засобів виробництва сприяв тому, що одна людина стала не спроможною самостійно виконувати увесь цикл виробництва навіть достатньо простого продукту. Кооперація і співпраця стала необхідною умовою виробництва. До прикладу, сьогодні неможливо собі навіть уявити щоб один спеціаліст узявся полагодити (неговорячи протє, щоб зробити) достатньо простий в плані побутового використання прилад, до якого усі вже звикли – «мобільний телефон». Для цього йому потрібно володіти глибинними знаннями не тільки в галузі електроніки, а і програмування, що майже не можливо. Як стверджують деякі науковці в недалекому майбутньому інженери-розробники комп'ютерної техніки не будуть

знати технології виробництва електронних чіпів, з яких вона буде складатись [2, с. 158].

Якщо хтось вважає, що такого роду ситуація стосується тільки технічної сфери, то він глибоко помиляється, адже гуманітарна сфера у своєму розвитку мало в чому може виглядати простішою. Не зважаючи на декларовані тенденції до спрощення і оптимізації соціальної взаємодії між людьми, можна спостерігати парадоксальну ситуацію, коли комунікаційні технології в десятки, якщо не в сотні тисяч разів стали швидшими, а ефективність і головне задоволення від результату взаємодії майже не відчувається на рівні особистісної свідомості. Сучасна особистість, як і багато років тому скаржаться, на брак часу на роботу, сім'ю чи відпочинок.

Чи дійсно такою песимістичною і невтішною є об'єктивна ситуація в соціальному середовищі, а науково-технічний прогрес та прискорення настільки мало сприяє оптимізації життя людини. Можливо ми маємо справу з виключно суб'єктивним факторами, що заважають людині помітити покращення, а головне відчути ті переваги у комфорті, що можуть бути забезпечені сучасними технологіями – ось два основних питання, відповідь на які можливо отримати дослідивши проблему впливу медіа засобів на організацію вільного часу сучасної людини.

З метою об'єктивного вивчення особливостей реалізації людиною вільного часу було організовано та проведено практичне дослідження. Його учасниками стали жителі ряду областей західної України: Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької, частково Тернопільської і Закарпатської області. Загальна чисельність вибірки складала 760 чоловік, порівну представників чоловічої та жіночої статі.

Враховуючи ту обставину, що мешканці тієї чи іншої адміністративно-територіальної одиниці вище згаданих областей відрізняються між собою як за рівнем життя і матеріально-технічного забезпечення, так і за показниками економіко-промислового розвитку, а також інтенсивністю та насиченістю соціально-культурного життя, склад учасників дослідження був сформований таким чином, щоб мешканці сіл, районних і обласних центрів були кількісно однаково представлені (по 250 чоловік).

Немаловажливим показником у дослідженні медіа простору є вікові характеристики цільової аудиторії [3, с. 168]. Обираючи наших учасників ми намагались максимально враховувати вік респондентів, слідкуючи щоб кількість молодих людей, а також середнього і старшого віку була рівною (в середньому по 250 чоловік).

Із засобів емпіричного дослідження ми зупинились на опитувальнику, основними вимогами до якого було те, що він повинен був стати максимально лаконічним і чітким, водночас достатньо об'єктивним та інформативним [4, с. 132]. Тому загальна кількість

запитань була зведена до шести, відповідаючи на які людина змушена була сформулювати власну відповідь без будь-яких підказок чи можливих варіантів, час при цьому не обмежувався.

Опрацювавши відповіді наших респондентів, отримали достатньо цікаві результати, проаналізувавши які ми можемо з впевненістю робити достатньо ґрунтовні узагальнення з досліджуваної нами проблематики.

Встановили, що в ході своєї як професійної (робочої), так і повсякденної побутової активності, значну кількість часу людина проводить відпочиваючи, в тому сенсі, що її активність не зорієнтована на досягнення певної корисної мети – це може бути перерва на каву, обідня перерва, короткі зустрічі з друзями чи колегами, розмова зі співробітниками і т.і. Крім того, достатньо багато часу сучасна людина змушена проводити в дорозі і це не зважаючи на те, що кількість транспорту і його швидкісні показники з року в рік невпинно зростають. Ще одним джерелом поглинання часу є різного роду очікування, сюди можна віднести чергу до каси у магазині, очікування під кабінетом шефа чи будь-якого чиновника, та навіть банальна черга до ксерокса в офісі і т.і. Останнє, на що ми звернули увагу в контексті витрат часу – це на виконання діяльності, яка не є безпосередньо метою, але без якої її не можливо ефективно реалізувати, такі дії не вимагають значної концентрації уваги і виконуються в більшості випадків людьми «автоматично»: привести себе в порядок, приготувати робоче місце і т.і.

Час, що людина витрачає на перераховану вище активність, минає достатньо непомітно для свідомості пересічної особистості. Його вона рідко спеціально облікує, а тому він майже повністю випадає з загального розпорядку [1, с. 14]. По цій причині, відповідаючи на запитання, пов'язані з даним часовим показником, респонденти відчували певні труднощі стосовно розуміння їх суті, а це, відповідно, значно збільшувало тривалість опитування і могло призвести до непорозумінь чи неточностей. Тому в ході опитування нам довелося дати певні роз'яснення і уточнення.

Узагальнивши відповіді наших учасників, ми отримали ряд часових інтервалів, що характеризували тривалість їх взаємодії зі ЗМІ в процесі реалізації допоміжної діяльності, на підставі яких було виділено чотири групи респондентів в межах нашої загальної вибірки. До складу першої групи увійшли ті люди, які вказали, що в загальному витрачають до півтора годин в добу на виконання допоміжної діяльності (17% опитаних); другу групу утворили респонденти, які витрачають від півтора до двох з половиною годин щодоби на неї (24%); третя група 46% учасників переконана у тому, що їм необхідно від двох з половиною до трьох з половиною годин щодоби на реалізацію допоміжної діяльності; четверту групу склали учасники, які щодоби витрачають на такого роду діяльність від трьох з половиною до чотирьох годин (13%).

З Рис. 1. бачимо, що значна кількість респондентів (46%) витрачає від 1,5 до 3,5 годин на добу виконуючи діяльність, що не є основною, а може бути охарактеризована як допоміжна або фоновая, на тлі якої власне і реалізується виконання основних функцій.

Логічним в данному контексті виглядає припущення, що в ході реалізації фонові діяльності людина з високою імовірністю може потрапити в сферу впливу тих чи інших ЗМІ. Підтвердженням цього є наступні результати. Встановлено: 84% опитаних вказали на те, що протягом виконання різного роду

«фонових» дій вони користуються медійними засобами, інша частина респондентів не змогла чітко визначитись у тому, чи контактують вони зі ЗМІ в процесі такого роду адіяльності, говорячи простіше, вони взагалі не звертали на це уваги (12%) і тільки 4% з загальної кількості опитаних змогла чітко заперечити використання ЗМІ в ході виконання «фонові» діяльності.

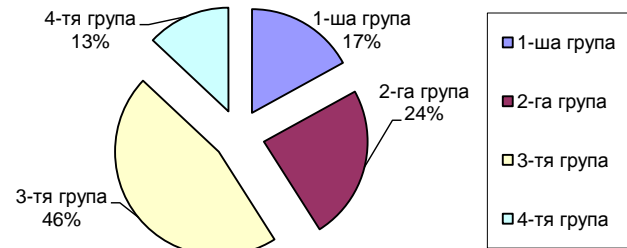


Рис. 1. Діаграма розподілу процентних співвідношень в межах груп виділених за кількістю добового часу який витрачається на допоміжну діяльність

З діаграмми на Рис. 2 чітко видно, що абсолютна більшість учасників нашого дослідження використовують ЗМІ протягом реалізації «фонові» діяльності, це при тому, що дванадцять відсотків респондентів вагались у відповіді, а отже можна цілком обґрунтовано припустити, можливість корекції даного показника в сторону збільшення.

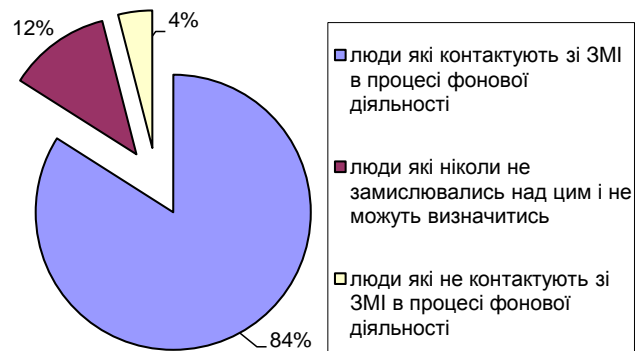


Рис. 2. Діаграма використання ЗМІ в процесі реалізації особистістю «фонові» діяльності

Сучасна людина, хоче вона того чи ні, але її активність, в моменти вільні від виконання безпосередньо професійних завдань, перебуває в інформаційному середовищі, продукованому медійними засобами. Наскільки таке середовище може вплинути на людину, а головне, чи розуміє сама особистість про існування такого впливу на її свідомість. Для того щоб це з'ясувати необхідно визначити, що саме очікує отримати той чи інший споживач медіа продукту контактуючи в такі моменти зі ЗМІ.

Виявилось, що більшість досліджуваних (81%) використовує ЗМІ з метою отримання розважальної інформації, пізнавально-освітньої інформації (17%) і тільки (2%) прагне отримати зі ЗМІ в процесі «фонові» діяльності інформацію рекламного характеру.

По своїй суті і характеру «фонові» діяльність не може претендувати на провідні позиції в загальному часовому розпорядку, а відтак і її результат може сприйматись виключно як допоміжний, або навіть другорядний. Як і будь-яка інша форма активності особистості в оточуючому середовищі, вона так чи інакше має свою мету і конкретний результат, навіть якщо ці процеси відбуваються на автоматичному рівні свідомості.

Якщо мету взаємодії людини зі ЗМІ в контексті дослідження «фонової» діяльності нами визначено, то для встановлення її результату варто врахувати, що будь-який результат дії визначається її ефективністю. В дане поняття на суб'єктивному рівні вкладається система співвідношення між поставленою метою і кінцевим задоволенням чи розчаруванням в наслідках власної активності. Відповідаючи на запитання наскільки задоволеними є наші досліджувані від контакту з медіа і відповідно чи реалізованою є їх мета, нами було отримано наступні процентні співвідношення: 37% – цілком задоволені тим інформаційним продуктом, який вони отримують у медіа просторі; 24% – прагнуть отримати більший масив інформації, при цьому вони не шкодують про ту кількість часу, що був витрачений на ЗМІ; 21% – досліджуваних взагалі не задоволені ні кількісними, ні якісними характеристиками інформації, що отримується з медіа середовища в процесі реалізації фонової діяльності, і як наслідок – відчуття розчарування; 18% – не змогли остаточно визначитись з відповіддю.

Фонова діяльність, будучи скоріш спонтанною і в більшості випадків не системною та фрагментарною, не передбачає підготовки чи планування. Можна припустити, що і медійні засоби, які задіюються суб'єктом в ході її реалізації є випадковими. Наше припущення в повній мірі підтвердили досліджувані: 77% – користуються медійними засобами, які є доступними в даний момент, і найбільше відповідають ситуації; 5% – завжди носять з собою відповідні прилади, їх використовують коли випаде така нагода; 18% – не змогли визначитись з відповіддю.

Важливим завданням, яке необхідно з'ясувати для отримання більш повної картини контакту людини з медійним середовищем, є встановлення рейтингу засобів прийому та передачі інформації, які найчастіше використовуються в ході реалізації фонової повсякденної активності особистості. З відповідей наших учасників бачимо наступне: засоби, що забезпечують сприймання радіо ефіру, займають перше місце (41%), на другому місці знаходяться телевізори (39%), наступне місце займають друковані носії, найчастіше респонденти вказують на журнали і газети (12%), а пристрої призначені для роботи з мережою «інтернет», займають останнє четверте місце (8%).

Наведені процентні співвідношення показують, що для того, щоб той чи інший медійний засіб був спроможний забезпечити стійку та ефективну взаємодію з людиною в процесі реалізації фонової активності особистості, необхідно щоб він відповідав ряду вимогам як технічним, так інформаційним. До основних можемо віднести наступні:

а) пристрої з технічного боку повинні бути легкими і компактними, водночас якісними і надійними як у розгортанні, так і застосуванні;

в) структура та зміст інформаційного повідомлення повинна бути простою і зрозумілою, а головне цікавою для якомога ширшої аудиторії;

б) в ідеалі повідомлення повинно спрямовуватись на одну сенсорну систему людини: будь-то зір, чи слух і не вимагати від суб'єкта повної концентрації уваги на собі;

Враховуючи вище наведені особливості можемо стверджувати, що радіо – мало хто з опитаних цілеспрямовано готується слухати і спеціально виділяє на це час. Воно спрямовано тільки на слух, є досить доступним, компактным і простим у застосуванні, а головне, майже не обмежує можливість для дій чи руху людини.

Телебачення одночасно спрямовує свій вплив на зір і слух людини. Однак, кожен адресат у випадку необхідності, може використовувати тільки зір або тільки слух, в залежності від ситуації чи об'єктивних умов діяльності. Однак, телебачення все ж вимагає певної статичності з боку свого глядача. Крім того, не зважаючи на останні технологічні тенденції до зменшення габаритів телевізорів (зведення їх до тонких панелей), сьогодні у нас дане обладнання є ще достатньо громістким, стаціонарним, що значно обмежує поле його сприймання. Усе вище сказане пояснює його знаходження на другому місці в опитуванні.

Преса і друковані матеріали, а також мережа інтернет є досить складними як в плані інформаційному, так і технічному, вимагаючи хоч і на короткий час, але повну концентрацію уваги людини саме на них, тому вони і стають останніми.

Відповідаючи на запитання, яке передбачало визначення сумарного часу як запланованого контакту з медіа, так і поза планової взаємодії, яка реалізувалася в ході виконання нашими респондентами фонової щоденної діяльності, виявилось, що досліджувані значно збільшили показники кількості часу, який витрачався ними на медіа засоби протягом доби. Так 45% опитуваних відповіли, що витрачають на це від 30 хвилин до 1-ї години, більше 2-х годин в добу контактують з медіа 26% учасників дослідження, від 1-ї години до 2-х – 27% респондентів взаємодіють з меді і тільки 2% опитаних до 30 хвилин в добу витрачають на засоби масової інформації.

Емпірично отримані результати, наведені на Рис. 3., дають можливість припустити, що учасники нашого дослідження в достатній мірі навіть не усвідомлюють того явища, що середньодобовий час їх контакту зі ЗМІ зріс в середньому на 20%. Людина майже не звертає увагу на характер впливу медіа на її психіку в ході реалізації своєї фонової діяльності, а отже, її свідомістю в даний період забезпечувався мінімальний контроль за тематично-змістовою стороною отриманої з медіа простору інформації. Така ситуація не може не викликати занепокоєння з боку фахівців, адже достеменно не відомо наскільки є безпечним чи шкідливим для збереження психологічного комфорту, а в окремих випадках і здоров'я, певний медіа продукт, це при тому, що станом на сьогодні в Україні на законодавчому рівні заборонено програми, що суперечать моралі і можуть зашкодити психіці людини, існують чіткі вікові обмеження на той чи інший медіа інформаційний продукт. Але, на жаль, з технічного боку дуже складно обмежити доступ саме до такого негативного характеру інформації, що здійснюється через міжнародні телекомунікаційні засоби. Особливо небезпечним це стає коли мова йде про молодіжну аудиторію.

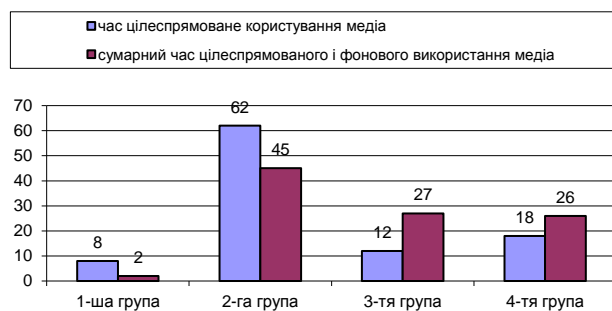


Рис. 3. Діаграма порівняльних показників часового контакту респондентів з медіа як в процесі цілеспрямованої, так і фонової діяльності

**Висновки.** Узаральноючи можна зробити ряд висновків. Кожна сучасна людина в процесі виконання професійних функцій чи побутових справ витрачає від півтори до трьох з половиною годин на допоміжну або фонову діяльність, в процесі якої в переважній більшості випадків контактує зі ЗМІ. Лідером серед засобів масової інформації в даному сегменті виявилось радіо, на другому місці – телебачення, третє і четверте місце займають преса та інтернет. Використовуючи ЗМІ в процесі фонові діяльності,

людина в загальному прагне отримати розважально-інформаційний продукт, інколи пізнавальну інформацію, дуже рідко рекламу. Більшість користувачів ЗМІ здебільшого задоволені взаємодією з медіа в процесі такого роду діяльності. Проаналізувавши суб'єктивне сприйняття сумарного часу взаємодії людини з медіа як при цілеспрямованій, так і в ході фонові діяльності бачимо зростання показників на 20%, що є достатньо вагомою часткою в системі добового розпорядку дня сучасної особистості.

#### Список літератури:

1. Лильо В. Идеологичні пріоритети сучасної журналістики: філософські й методологічні аспекти / В. Лильо // Визвольний шлях. – 2007. – № 4. – С. 9-17.
2. Пронин Е. И. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека [Текст] / Е. И. Пронин, Е. Е. Пронина // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151-161.
3. Шпортко О. Інформаційно-комунікаційна складова національного медіа простору України / О.Шпортко // Політичний менеджмент. – 2008. – № спец. Випуск. – С. 164-171.
4. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід [Текст]: навч.-метод. посіб. / [О. Т. Барішпольця, Л. А. Найдюнова, Г. В. Мироненко та ін.]; за ред.: Л. А. Найдюнової, О. Т. Барішпольця; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К.: [Міленум], 2010. – 440 с.

#### Запукхляк О.З.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

### ВЛИЯНИЕ МЕДИА СРЕДСТВ НА ОРГАНИЗАЦИЮ И ПРОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКОМ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ

#### Аннотация

В исследовании поднимаются проблемы взаимодействия человека со средствами массовой информации в контексте реализации вспомогательных форм деятельности. На основе теоретического и практического изучения фоновой активности в ходе выполнения профессиональных или бытовых задач личностью, определяется значение медиа средств как механизма сопровождения этого процесса.

**Ключевые слова:** личность, сознание, временная организация деятельности, фоновая деятельность, средства массовой информации, медиа влияние.

#### Zapukhliak O.Z.

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

### THE IMPACT OF MEDIA TOOLS ON ORGANIZATION AND PASSING OF FREE TIME BY A PERSON

#### Summary

The study raised issues of human interaction with the media in the context of complementary forms of activity. Based on theoretical and practical study of background activity of a person in the course of professional or household tasks, the author determines the value of the media as a supporting mechanism for this process.

**Keywords:** personality, consciousness, temporal organization of activity, background activity, media, media influence.