

УДК 316.775: 159.955

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЗА КРИТЕРІЯМИ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Баришполець О.Т.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

У статті аналізуються результати дослідження проблем, пов'язаних з медіакультурою дорослого населення, студентської та учнівської молоді. Розглядаються, зокрема, здатності телеглядачів аналізувати телеінформацію та заглиблюватися у віртуальну дійсність як критерії особистісної медіакультури.

Ключові слова: медіакультура, телезалежність, віртуальна реальність, процеси ідентифікації

Постановка проблеми. Лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України в листопаді-грудні 2007 р. було проведено масове опитування громадян за квотною вибіркою, що репрезентує населення України віком від 14 років і старше. Опитано 1258 респондентів віком старше 25 років різних соціально-професійних груп та освітніх рівнів, 406 студентів вищих навчальних закладів, 401 учня загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв. Виявлено комплекси проблем, пов'язаних з сучасним станом медіаосвіти в Україні, проаналізовано соціально-психологічні чинники медіакультури особистості. Цікавими, на думку автора, можуть бути спостереження щодо поведінки людини в інформаційному середовищі, зокрема її аналітичності здібності та здатність заглиблюватися у віртуальну дійсність. Оцінки респондентами свого ставлення до суджень в анкеті дають можливість виміряти цю їх здатність.

Мета статті – аналіз результатів дослідження проблем, пов'язаних з медіакультурою дорослого населення, студентської та учнівської молоді.

У глядацькій аудиторії відбувається аналіз усього, що «йде» з екрана телевізора: від змісту, сюжетних колізій і до фонових деталей (аксесуари, вбрання, пейзажі та ін.). Аналітичність телеглядача, його здатність розуміти й поцінувати, а не лише сприймати все, що йде з екрана, є головним показником особистісної медіакультури. В нашому дослідженні була з'ясована здатність громадян аналізувати діяльність телебачення за різними критеріями. Половина дорослого населення і така ж частина студентів виявилася здатною помічати розбіжності між змістом суспільно-політичних телепередач і життєвими реаліями, і лише шоста частина старших і п'ята частина учнів ще не володіють такою здатністю. Не визначилася щодо цього критерію третина опитаних. Це один з найвищих показників невизначеності у

всьому масиві інформації, що можна трактувати як проміжний стан у самооцінці своєї медіакультури: респонденти в процесі перегляду телепередач чітко не фіксували неузгодженостей змісту передачі з реаліями життя, разом з тим могли певним чином відчувати ці розходження.

Третині телеглядачів зазвичай вдається помічати фальш у коментарі тележурналіста, а лише п'ятій частині не вдається. Тобто цей показник медіакультури хоч і невисокий, однак він теж є свідченням певного рівня аналітичності глядачів. Рівні визначеності та невизначеності у респондентів усіх груп близькі між собою, отже, і дорослі й молодь мають приблизно однаковий рівень здатності помічати фальш телекоментатора.

Показники згоди/незгоди із судженням «Телебачення дає неправильні моральні орієнтири» теж характеризують рівень здатності глядачів оцінювати телебачення за критерієм моральності.

| | Дорослі | Студенти | Учні |
|---------------|---------|----------|------|
| Згоден | 33,8 | 22,9 | 23,2 |
| Не згоден | 25,3 | 21,4 | 29,9 |
| Важко сказати | 40,7 | 54,9 | 46,6 |

Хоча, по-перше, пересічним громадянам простіше оцінити аморальність поведінки деяких героїв телесеріалів і набагато складніше – аморальність пропагованих політиками суспільно-політичних поглядів. По-друге, складно аналізувати моральний рівень телепередач в умовах загальносуспільної кризи духовності і тотального нівелювання моральних критеріїв – цим пояснюються надто високі показники невизначеності (відповідь «важко сказати») респондентів щодо оцінки моральності телепередач.

Тим часом опитані виявили доволі чітке ставлення до політиків, що виступають на телебаченні: залежно від того, хто ближче, а хто далі від істини. Такого підходу дотримуються 60,7% дорослих, 46,3% студентів і 42,1% учнів, що цілком корелює із соціальним досвідом респондентів. Навпаки, захоплення від передач з участю політиків, експертів висловила лише п'ята частина опитаних. Більшого значення саме моральним орієнтирам надає доросла вікова категорія населення, виявляючи в той же час пасивність у визнанні ціннісного впливу телебачення.

Рівень аналітичності аудиторії українського телебачення розкривають дані щодо кількості використовуваних джерел інформації. Так, 42,6 відсотка дорослих респондентів, 32,5% студентів і майже такий відсоток учнів переглядають кілька передач різних телеканалів, щоб зіставити різні тлумачення подій. При цьому одним з визначальних чинників є попередня зорієнтованість глядача в телесередовищі. Серед тих, хто вмикає телевизор, знаючи наперед, що саме буде дивитися, на двадцять відсотків більше тих глядачів, які звертаються до різних джерел інформації. І навпаки: серед незорієнтованих у телепросторі вдвічі більше тих, хто вдовольняється повідомленнями одного телеканалу.

“Після перегляду телепередач звертаюся до газет за ширшими повідомленнями та коментарями”

| | Дорослі | Студенти | Учні |
|---------------|---------|----------|------|
| Звертаюся | 32,4 | 21,7 | 16,2 |
| Не звертаюся | 48,3 | 56,4 | 64,3 |
| Важко сказати | 18,8 | 20,9 | 19,5 |

Комунікативна потреба в ширших коментарях зростає в міру зростання телеглядацького досвіду: третина дорослих, п'ята частина студентів і шоста – учнів шукають після перегляду телепередач ширше тлумачення подій та явищ у газетах.

Дорослих телеглядачів, які звертаються за тлумаченням події до різних каналів, у десять разів більше серед тих, хто обговорює з кимось переглянуті телепередачі, ніж серед тих, хто не обговорює. Аналогічне співвідношення і в групі дорослих, які після телепередачі звертаються за ширшим тлумаченням подій до газет.

Помітну роль як чинник медіакультури відіграє зорієнтованість глядача в телепросторі. Удвічі більше старшокласників звертаються, ніж не звертаються, до кількох передач у тій групі молоді, яка заздалегідь знає, що буде дивитися по телебаченню. Навпаки: не зорієнтовані в телесередовищі вдвічі частіше вдовольняються повідомленнями одного каналу і теж удвічі рідше звертаються до газет за ширшими коментарями ніж зорієнтовані. Ця ж тенденція зберігається і в групах дорослих і студентів, щоправда, менш контрастно.

Серед тих учнів, яких батьки привчали дивитися телепередачі вибірково, більша частка (42,9%) звертається до кількох передач і менша (39,3%) вдовольняється одним джерелом. Але до газетних коментарів після телепередачі звертаються лише 16,3% старшокласників, і не має значення, вчили їх батьки вибіркової чи ні.

Уподобання глядачів також є складовою часткою їхньої медіакультури. Ось як виглядає рейтинг позитивних оцінок телепередач на суспільно-політичні теми (у % до кількості і опитаних кожної групи респондентів)

| Глядачам подобається | Дорослі | Студенти | Учні |
|---|---------|----------|------|
| Зіткнення думок, різних точок зору | 44,2 | 40,9 | 34,4 |
| Змагальність учасників телепередач в аргументованості | 24,2 | 19,5 | 14,7 |
| Широкий світогляд, ерудиція тележурналістів | 21,1 | 24,6 | 16,2 |
| Їх доскіпливе втручання в суспільне життя | 12,6 | 10,3 | 9,0 |
| Апелювання до думки глядача | 12,0 | 11,8 | 10,2 |
| Можливість подзвонити в телестудію | 7,2 | 7,9 | 7,0 |
| Інше | 0,8 | 0,7 | 0,5 |
| Важко відповісти | 13,9 | 12,1 | 17,7 |
| Не дивлюся цих передач | 25,1 | 30,1 | 34,2 |

Позитивні оцінки телебачення глядачами суттєво перевищують негативні оцінки, однак жодна позиція глядацьких симпатій не сягає половини опитаних

громадян, що можна вважати досить критичним об'єктивним ставленням аудиторії до вітчизняних тележурналістів. Серед позитивів відзначаються в першу чергу полемічність, розгляд суспільних проблем з різних позицій та їх аргументованість. Аудиторії імпонує також широкий світогляд журналістів (передусім серед студентів), їх доскіпливий аналіз суспільних проблем. Можливість громадян подзвонити до телестудії поціновується теж позитивно, але не так високо.

Рейтинг негативних оцінок (у % до кількості опитаних кожної групи респондентів) має такий вигляд:

| Не подобається в поведінці вітчизняних тележурналістів | Дорослі | Студенти | Учні |
|---|---------|----------|------|
| Кажуть неправду, подають замовну інформацію і дезінформацію | 32,4 | 32,5 | 32,2 |
| Пригладжують, прикрашають життя людей в Україні | 23,5 | 24,6 | 19,9 |
| Штучно ускладнюють прості проблеми | 18,7 | 22,2 | 22,7 |
| Те, що вони намагаються усіх повчати | 17,2 | 15,5 | 16,2 |
| Далекі від справжнього життя | 16,1 | 13,6 | 13,0 |
| Поводяться надто агресивно | 14,7 | 11,6 | 10,5 |
| Забувають, що казали раніше | 7,9 | 14,1 | 10,0 |
| Інше | 2,2 | 2,7 | 2,7 |
| Важко відповісти | 26,2 | 25,4 | 27,7 |
| Мені подобається все | 8,8 | 9,8 | 11,5 |

В оцінках телевізійних негативів привертають увагу незначні розходження позицій кожної з трьох груп респондентів, що можна тлумачити як приблизно однаковий рівень медіакультури дорослого населення й молоді, принаймні за показником критичності. Привертає увагу однакова здатність телеглядачів зіставляти побачене й почуте з реаліями.

Найбільше не подобається брехня з телеекрана, що відзначає третина опитаних в усіх трьох категоріях. Неприйнятним вважає аудиторія прикрашання життя, штучне ускладнення простих проблем. Не до душі що дорослим, що молоді повчальний тон телеведучих.

Виявилось важко відповісти більш ніж чверті опитаних, що можна тлумачити як нездатність значної частини респондентів оцінити негативи вітчизняного телебачення. До них можна додати і майже 10% респондентів, яким “подобається все” (невибагливих всеїдних споживачів медіавінегрету).

Аналітичність є властивістю особистості, набутою в процесі соціалізації. Певною мірою її противагою є суто психологічна здатність телеглядачів до заглиблення у віртуальну дійсність. Адже ця властивість бере початки з глибин підсвідомого, ґрунтується на бажаннях, неусвідомлюваних прагненнях та уподобаннях.

В ході дослідження виявилось: більше здатні до заглиблення у віртуальність любителі одного каналу. Можна припустити, що вони не просто віддають йому

перевагу, а більше ним захоплені. І нижча здатність до занурення у глядачів кількох каналів. Бо в ході передачі у них домінує увага до змісту, йде процес оцінювання побаченого та почутого, зіставлення з іншими телетекстами. Іде процес аналізу. Тимчасом у «однолюбів» домінуючим є процес ідентифікації себе з телегероями, процес входження в телеситуацію без зіставлень. Навпаки, всілякі порівняння не просто притлумлюються, вони взагалі неприпустимі, бо заважають входженню особистості глядача в особистість телегероя.

Ось як розподілилися відповіді щодо судження «Коли працює телевізор, для мене нічого не існує» (у % до кількості опитаних кожної категорії)

| | Дорослі | Студенти | Учні |
|---------------|---------|----------|------|
| Згоден | 9,4 | 8,4 | 15,2 |
| Не згоден | 73,2 | 72,7 | 64,7 |
| Важко сказати | 16,9 | 18,0 | 19,9 |

Отже, згодні з тим, що навколишня дійсність перестає бути реальним подразником, коли йде телепередача, лише 9,4% дорослого населення, причому більше жінки, як природи емоційні, ніж чоловіки. Таке ж ставлення до телебачення і серед студентів. Інакші тенденції виявляють наймолодші респонденти: їх, захоплених телевізором до безтями, майже вдвічі більше, і серед цієї категорії хлопчиків на 11,9% більше, ніж дівчаток.

Судження «Я забуваю власні труднощі і проблеми, влаштувавшись перед телевізором» (у % до кількості опитаних кожної категорії) відображає меншу ступінь телезалежності, що позначилося і на значно вищій мірі згоди порівняно з попередніми судженнями.

| | Дорослі | Студенти | Учні |
|---------------|---------|----------|------|
| Згоден | 22,7 | 16,7 | 20,9 |
| Не згоден | 54,6 | 61,3 | 56,4 |
| Важко сказати | 22,4 | 21,4 | 22,7 |

Якщо "поєднати" наведені вище два судження в пам'яті комп'ютера й виділити групи респондентів, які обрали в обох судженнях однакові варіанти відповідей (здійснити так званий двомірний поділ), то виявимо рівні телевізійної залежності або ж, що те саме, виміряємо здатність до заглиблення телеглядачів у віртуальну (телевізійну) дійсність.

Як бачимо, міра занурення у віртуальність сильніше виражена в тій групі дорослих телеглядачів, які заздалегідь знають, що саме вони дивитимуться, і значно слабше в тих, хто не орієнтується в телесередовищі. Означена тенденція ще яскравіше виражена у старшокласників і особливо – у студентів. Плановість у перегляді посилює зосереджене сприйняття телеінформації і відповідне абстрагування від дійсності.

Міра занурення в учнів майже не залежить, а у студентів зовсім не залежить від того, привчали їх батьки в дитинстві дивитися телепередачі вибірково чи ні. Іншими словами кажучи, наuczіння як суто соціалізуюча, а отже, й усвідомлена, цілеспрямована дія не впливає на суто психологічний процес ідентифікації телеглядача з героями телепередачі, процес вживання глядача в спостережувану телеситуацію. Зате виявилася пряма залежність від того, чи слідували батьки, що дивляться діти: чим більше вони стежили, тим сильніше нині в їхніх, уже дорослих дітей захоплення телевізором. І навпаки: у групі тієї молоді, батьки якої жорстко не контролювали телеінтереси дітей, сила занурення у віртуальність помітно слабша, а вплив реальності сильніший, ніж у колишніх «підконтрольних».

| Міра заглиблення у віртуальність | Дорослі | Студенти | Учні |
|---|---------|----------|------|
| Максимальна міра занурення у віртуальність, коли людина забуває не лише про власні труднощі й проблеми, а й про існування всього світу, окрім працюючого телевізора | 5,3 | 3,4 | 8,0 |
| Сильна міра: забувається навколишній світ з його радощами й негараздами, однак власні труднощі й проблеми відчуються й під час телепередачі | 2,2 | 2,7 | 3,7 |
| Значна міра, коли забуваються власні труднощі й проблеми як частка реальності, до того ж скороминуща, але в цілому відчуття дійсності не полишає, якою захоплюючою не була б передача | 12,5 | 9,4 | 9,5 |
| Зовсім не вдається перейти у віртуальну реальність: сюжети телепередачі – на екрані, а життєві реалії не тільки навколо, а й у самій людині – її свідомості та почуттях | 45,9 | 51,2 | 41,4 |

При цьому, що перегляд телепередач посідає перші місця в дозвіллевих уподобаннях населення України, навряд чи можна говорити про виражену телеманію та її поширення. Повний перехід у віртуальну реальність, та і то лише «коли працює телевізор», властивий незначній частині опитаних. Основна ж маса респондентів не втрачає відчуття навколишнього світу і під час телепередачі. Ці дані корелюють і з відповідями на наведені нижче судження.

Лише у п'ятій частині опитаних виникала думка, що слід зменшити час на перегляд телепередач, тоді як більше половини не вважають за необхідне себе обмежувати у телезахопленнях. Ще менша кількість респондентів вважає найкращим способом забути власні труднощі і проблеми вийти в інтернет.

Висновки. Наведені вище спостереження свідчать про те, що аналітичність як один з основних критеріїв медіакультури особистості доволі розвинена у значній частині телеглядачів. Властива і здатність до заглиблення у віртуальність як спосіб найповнішого сприйняття телетексту. Має місце і втеча у віртуальні світи – своєрідна девіація, породжена інформаційною епохою, що є предметом окремого розгляду.

Барішполец А.Т. Дифференциация аудитории телевидения по критериям медиакультуры

В статье анализируются результаты исследования проблем медиакультуры взрослого населения, студенческой и ученической молодежи. Рассматриваются, в частности, способности телезрителей анализировать телеинформацию и уходить в виртуальность как критерии личностной медиакультуры.

Ключевые слова: медиакультура, телезависимость, виртуальность, процессы идентификации

Barishpolets A.T. Television audience differentiation according to media-culture criteria

The article analyzes research results of media culture problems for adult population, as well as school and college student audience. Specifically, the TV audience's abilities to analyze TV information and submerge into virtuality as personality media-culture criteria are considered.

Key words: media-culture, TV addiction, virtuality, identification processes

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.