

Червень '2008

**Інформаційний
бюлетень**

МЕДІА-КУЛЬТУРА НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

**За редакцією Л. А. Найдюнової,
О. Т. Баришпольця**

Упорядник Л. П. Черниш

Київ

Медіа-культура населення України: Інформаційний бюлетень.
Червень ' 2008 / За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця; Упоряд.
Л. П. Черниш. – К., 2008. – 52 с.

У бюлетені опубліковано дані всеукраїнського опитування, проведеного лабораторією психології масової комунікації та медіа-освіти в листопаді–грудні 2007 р. у всіх регіонах України. Серед різних статево-вікових, соціальних та професійних груп за квотною вибіркою опитано 1258 осіб дорослого населення, 401 учень старших класів гімназій, ліцеїв, загальноосвітніх шкіл, 406 студентів вищих навчальних закладів. Анкетування мало на меті з'ясувати рівень медіа-культури громадян країни, роль сім'ї та школи у вихованні здатності дітей успішно функціонувати в інформаційних потоках сучасного суспільства.

Для науковців, працівників ЗМІ, шкільних педагогів, батьків.

У проведенні дослідження, опрацюванні його даних та підготовці матеріалів бюлетеня взяли участь наукові співробітники лабораторії психології масової комунікації та медіа-освіти: *О. Т. Баришполець, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Г. В. Сергійчук, С. М. Стерденко, Н. І. Череповська.*

Адреса:

04070, м.Київ, вул. Андріївська, 15
тел. 425-24-08 , 425-22-87
факс. 425-45-56

При використанні матеріалів дослідження посилання на Інститут соціальної та політичної психології АПН України обов'язкове.

© Інститут соціальної та політичної психології АПН України, 2008

ЗМІСТ

ПОПЕРЕДНІ ЗАУВАЖЕННЯ	5
1. ДОЗВІЛЛЄВІ УПОДОБАННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	6
1.1. Структура дозвіллевих уподобань дорослих і молоді.....	6
1.2. Медійні уподобання населення в структурі дозвіллевих інтересів	10
2. ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ.....	11
2.1. Бюджет часу телеглядачів	11
2.2. Телеглядачі про свою здатність орієнтуватися в телепросторі	14
2.3. Вибір громадянами джерел інформування та структура телеінтересів.....	15
3. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ	18
3.1. За рівнем аналітичності та неупередженості.....	18
3.2. За мірою занурення у віртуальну реальність та наявністю проблем.....	24
4. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ СПОЖИВАЧА МЕДІА.....	27
4.1. Персоніфікація в медіа-просторі.	27
4.2. Прояв творчого потенціалу особистості в умовах медіа-реальності.....	28
4.3. Прояв візуального сприймання і критичного мислення під час перегляду телепередач.	29
4.4. Медіа-творчість і медіа-реальність.....	30

5. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА-КУЛЬТУРИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	33
5.1. Контекстуальність: експозиція, постійність спілкування з віртуальністю	33
5.2. Реалістичність сприймання пропонованої медіа-інформації.....	34
5.3. Активність телеспоживачів	36
5.4. Активність віртуальності: моделюючий ефект	37
5.5. Керованість: плановість і самостійність (незалежність).....	37
5.6. Ресурсоздатність: потенція надання ресурсів, які можуть бути використані комунікантом.....	38
5.7. Оцінковість	38
5.8. Ізольованість молодіжної телевізійної медіа-практики від дорослих.....	39
6. КОМП'ЮТЕР У ДОМА І НА РОБОТІ	41
6.1. Мета користування комп'ютером.....	41
6.2. Задоволення життєвих потреб інтернет-послугами.....	43
7. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ МЕДІА-ПРОСВІТИ.....	46
7.1. Рівень підтримки шкільного курсу медіа-культури.....	46
7.2. Ставлення до медіа-просвіти. Рівень домашнього медіа-научіння	47
РЕЗЮМЕ	50

ПОПЕРЕДНІ ЗАУВАЖЕННЯ

Масове опитування громадян, результати якого наводяться нижче, було проведене лабораторією психології масової комунікації та медіа-освіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України в листопаді–грудні 2007 р. 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.

Для аналізу регіональних особливостей використано умовний поділ України на такі регіони:

- **Західний** (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області);
- **Центральний** (Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська області);
- **Східний** (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Харківська області);
- **Південний** (АР Крим, Миколаївська, Одеська, Херсонська області).

Окремо було виділено *м. Київ*.

Усі показники наведено у відсотках до кількості опитаних кожної категорії респондентів: дорослих, студентів та учнів.

1. ДОЗВІЛЛЄВІ УПОДОБАННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Скільки Ви маєте щодня вільного часу (годин)?

- дорослі.....4,3
- студенти.....4,5
- учні.....4,0

1.1. Структура дозвіллевих уподобань дорослих і молоді

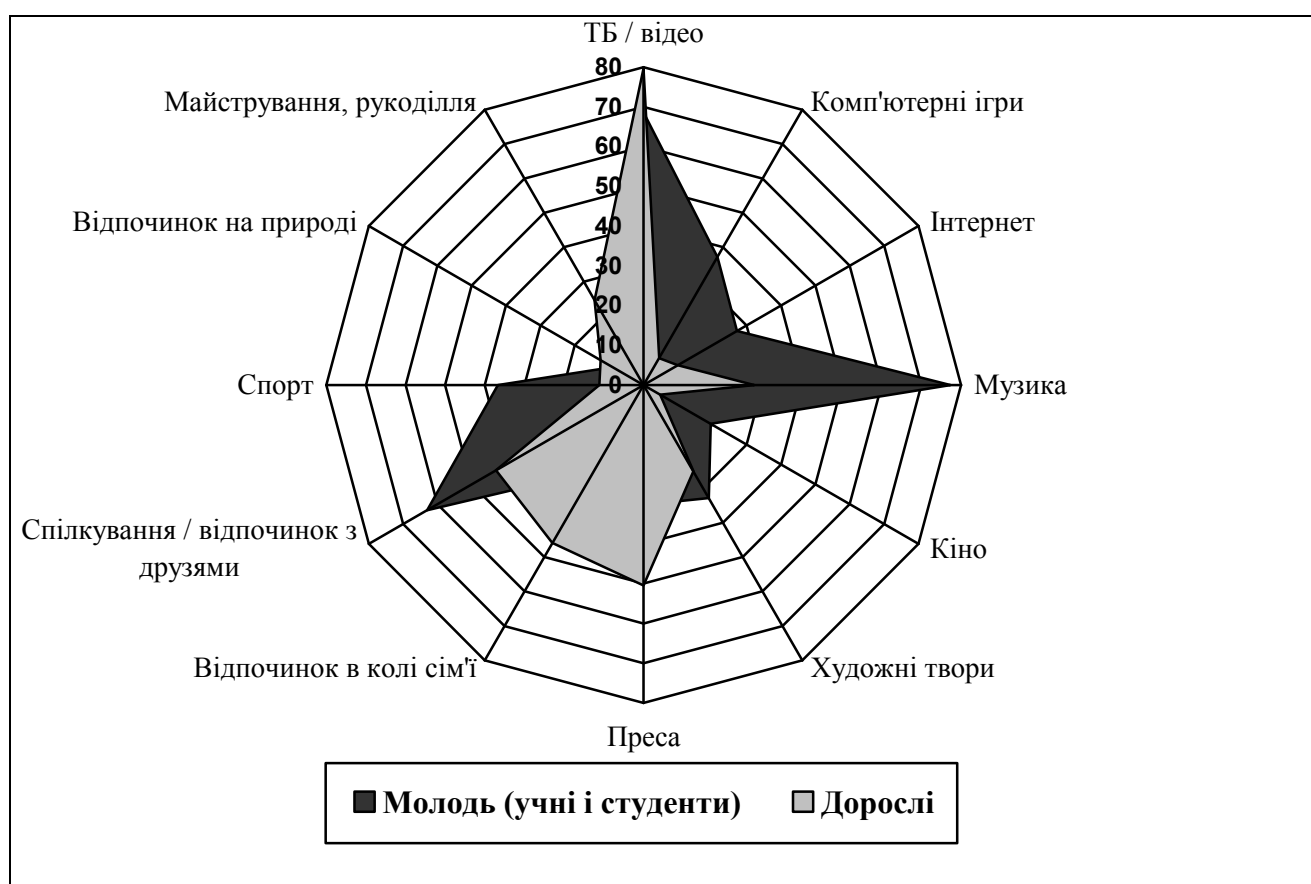


Рис. 1.1. Розподіл дозвіллевих уподобань дорослих і молоді

• Найпоширенішим способом проведення вільного часу всіх вікових категорій населення України є перегляд телепередач. Поряд із цим переважна більшість молодих людей (учнів та студентів) у вільний час слухає музику, тоді як половина дорослого населення віддає перевагу читанню преси (рис. 1. 1).

- Помітне місце серед дозвіллевих уподобань респондентів займає відпочинок з друзями та в колі сім'ї. При цьому молодь частіше спілкується з друзями, аніж дорослі, що, власне, не є несподіванкою і пояснюється віковими особливостями.

- Значно меншою популярністю серед респондентів користуються такі види дозвілля, як спорт, майстрування, рукоділля, відпочинок на природі, походи в кіно.

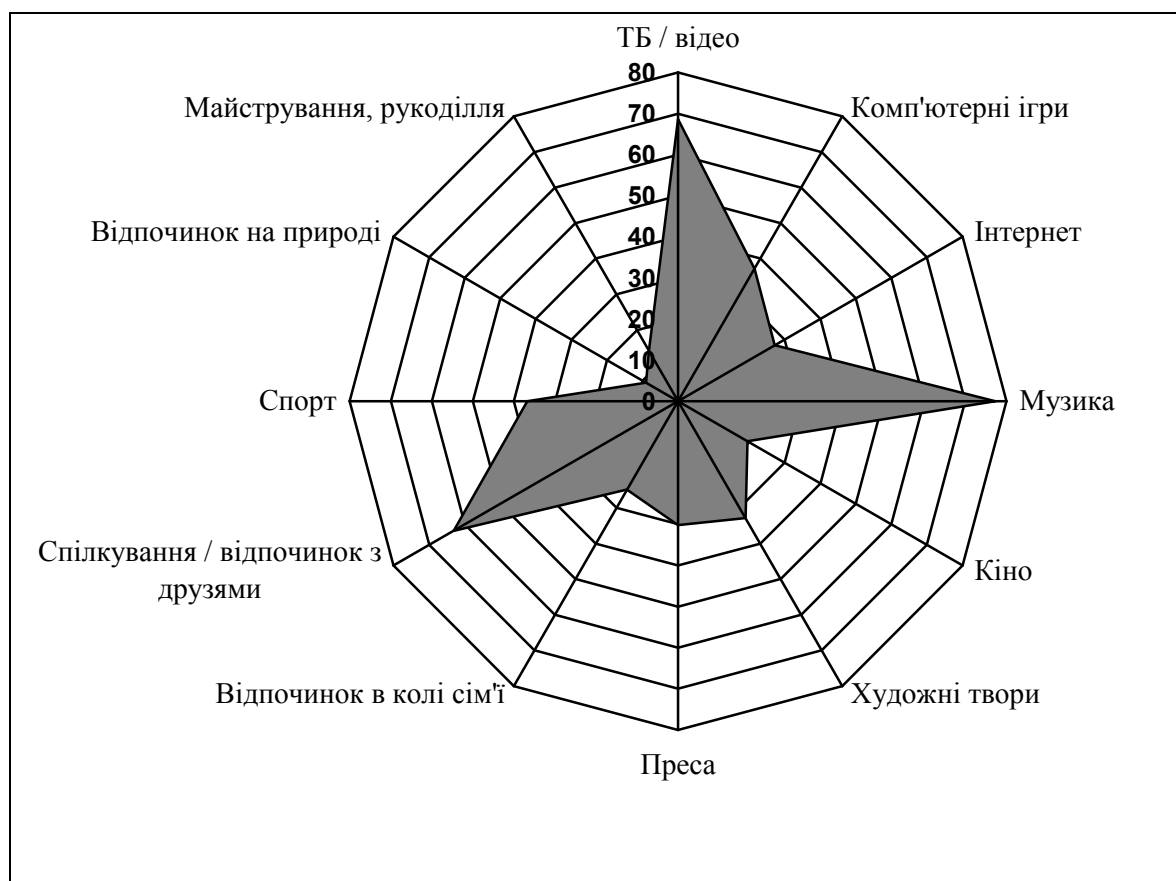


Рис. 1.2. Структура дозвіллевих уподобань учнів старших класів

- Дозвіллеві пріоритети учнів-старшокласників такі: слухають музику 77,3% опитаних учнів, дивляться телепередачі чи відеозаписи – 68,6%, відвідують друзів, приймають гостей – 63,1% (рис. 1. 2).

- Останні місця серед дозвіллевих уподобань учнів займають: відвідування кінотеатрів – 19,5%, майстрування, рукоділля, інші види творчості – 14,2%, поїздки на відпочинок за місто – 9%.

Дозвіллієві уподобання населення залежно від статі

	Чоловіки	Жінки
Дивлюся телепередачі чи відеозаписи	79,8	80,4
Читаю газети, журнали	53,0	49,0
Відпочиваю в сімейному колі	43,6	48,3
Відвідую друзів, приймаю гостей	40,0	45,6
Слухаю музику	25,8	30,0
Майструю, займаюся рукоділлям, творчістю	23,4	26,1
Читаю художні твори	18,7	30,3
Займаюся спортом	14,8	8,4
Виїжджаю на відпочинок за місто	14,6	10,9
Користуюся інтернетом	10,8	9,6
Граю в комп'ютерні ігри	10,6	5,5
Ходжу в кіно	3,6	5,8
Інше	3,2	6,4
Вільного часу в мене практично не залишається	6,5	8,3

Дозвіллієві уподобання дорослих і молоді залежно від типу поселення

	Київ	Обласний центр	Місто	Селище міського типу	Село
Дивлюся телепередачі чи відеозаписи	89,9	83,8	79,1	81,4	76,9
Займаюся спортом	17,4	14,2	11,7	8,1	9,2
Граю в комп'ютерні ігри	10,1	9,3	11,1	4,3	5,0
Користуюся інтернетом	18,8	13,0	12,2	6,8	6,2
Читаю художні твори	37,7	28,3	23,4	26,7	22,4
Читаю газети, журнали	53,6	54,2	46,7	49,7	52,2
Слухаю музику	40,6	35,2	27,7	25,5	22,6
Майструю, займаюся рукоділлям, творчістю	15,9	22,7	26,6	24,2	26,4
Відпочиваю в сімейному колі	46,4	44,5	48,6	47,8	44,3
Відвідую друзів, приймаю гостей	42,0	45,3	38,6	42,2	46,5
Виїжджаю на відпочинок за місто	23,2	16,6	16,8	8,7	5,7
Ходжу в кіно	7,2	6,9	6,0	4,3	2,2
Інше	4,3	6,5	5,2	5,0	4,0
Вільного часу в мене практично не залишається	4,3	6,01	7,6	5,6	9,4

- Виявлено збіг дозвіллевих уподобань респондентів: це насамперед перегляд телепередач, виїзди за місто на відпочинок, читання художніх творів. Збіг суто статистичний: перші два різновиди дозвілля здійснюються в складі сім'ї; щодо третього, то дорослі читають художні твори за уподобанням, учні – за шкільною програмою.

- Повністю протилежними (за часткою опитаних серед різних вікових груп) є захоплення музикою, спортом, інтернетом. Гра в комп'ютерні ігри у дорослих на передостанньому місці – ними захоплюється лише 7,8% опитаних, тоді як у старшокласників комп'ютерні розваги на четвертому місці (вони виявилися привабливими для 37,2% опитаних учнів).

- Суттєво відрізняються витрати вільного часу на інші різновиди дозвілля: читають газети і журнали половина дорослих, а серед учнів – менше третини. Удвічі більше дорослих респондентів, ніж школярів майструють чи займаються рукоділлям. Віддають перевагу відпочинкові в сімейному колі 45,9% дорослих і лише 24,9% учнів. Водночас школярі в чотири рази частіше за дорослих відвідують кінотеатри.

1.2. Медійні уподобання населення в структурі дозвіллевих інтересів

Як Ви проводите зазвичай вільний час ?

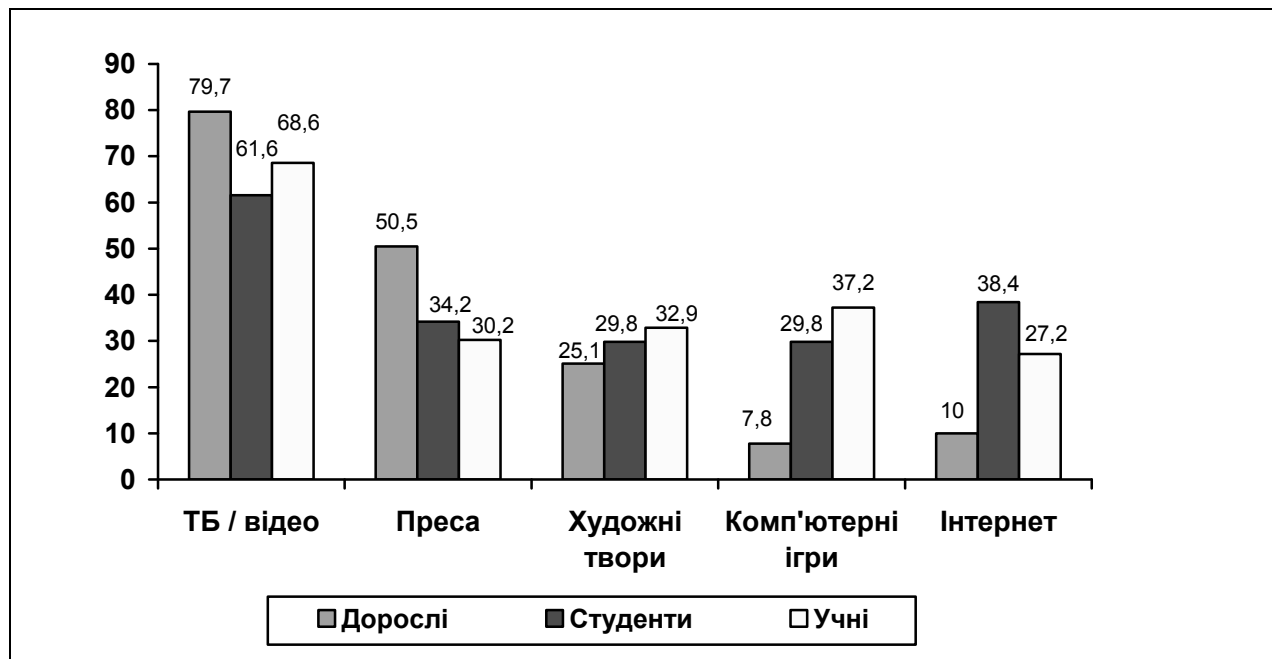


Рис. 1.3. Медійні уподобання респондентів у структурі дозвіллевих інтересів

- Домінуючим видом мас-медійних інтересів населення різних вікових категорій залишається телебачення (рис. 1.3). Більша частина молоді, на відміну від дорослих, слухає музику, що можна розглядати скоріше як “фонове” споживання медійної продукції.

- Половина дорослого населення (50,5%) у вільний час переглядає пресу, що є менш характерним для студентів (34,2%) та учнів (30,2%).

- У молоді набагато вищий інтерес до комп'ютера та інтернету, ніж у дорослих. Підлітки частіше віддають перевагу комп'ютерним іграм (37,2%), аніж юнаки (29,8%), зате останні частіше перебувають в інтернеті (38,4%). Комп'ютерними іграми захоплюється лише 7,8% дорослих.

- Студенти менше, ніж учні читають художні твори (29,8% проти 32,9%), але більше за них читають газети і журнали (34,2% і 30,2%, відповідно).

2. ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ

2.1. Бюджет часу телеглядачів

Як часто Ви дивитеся телепередачі? (рис. 2.1; 2.2)

	Дорослі	Студенти	Учні
Щодня	66,5	40,9	61,6
Кілька разів на тиждень	24,9	34,0	25,7
Не більше одного разу на тиждень	4,4	16,0	8,2
Не дивлюся зовсім	3,7	8,4	3,5

Регулярність перегляду телепередач залежно від статі

	Чоловіки	Жінки
Щодня	65,3	68,1
Кілька разів на тиждень	26,3	24,0
Не більше одного разу на тиждень	4,9	4,1
Не дивлюся зовсім	3,6	3,9

Регулярність перегляду телепередач залежно від типу поселення

	Київ	Обласний центр	Місто	Селище міського типу	Село
Щодня	71,1	65,7	67,5	74,7	63,0
Кілька разів на тиждень	24,6	27,4	23,9	17,3	27,9
Не більше одного разу на тиждень	2,9	4,5	4,3	3,7	4,9
Не дивлюся зовсім	1,5	2,5	4,3	4,3	4,2

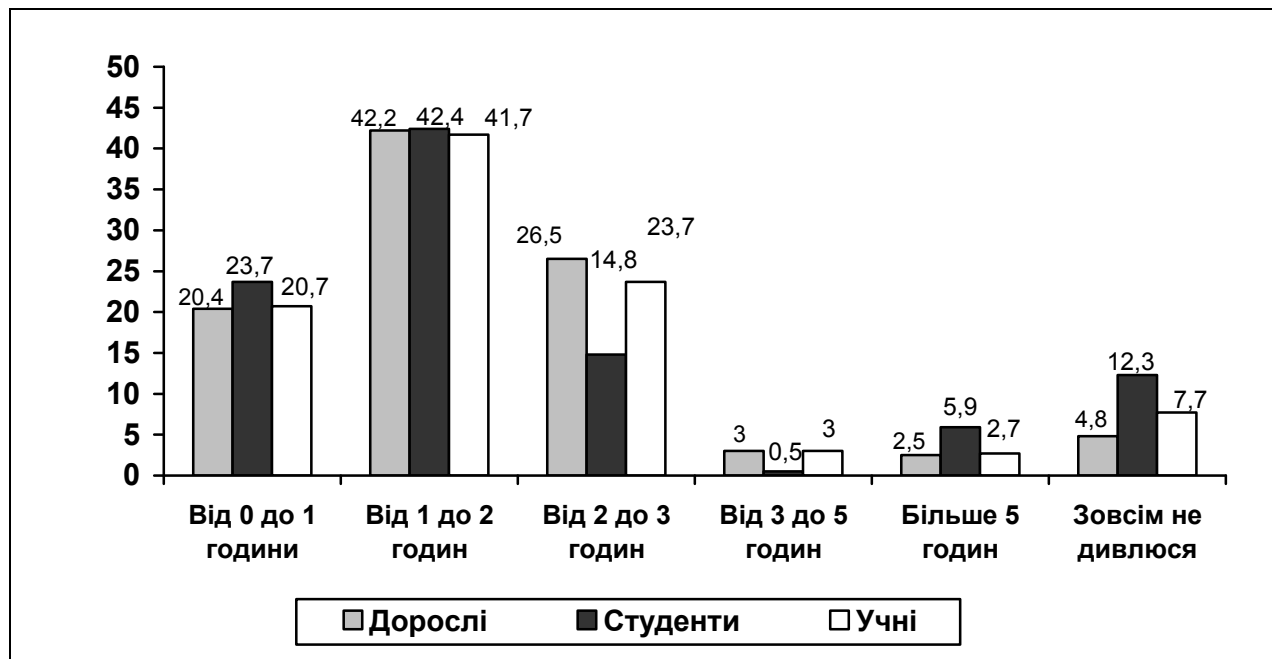


Рис. 2.1. Кількість часу за добу, що витрачається на перегляд телепередач у будні

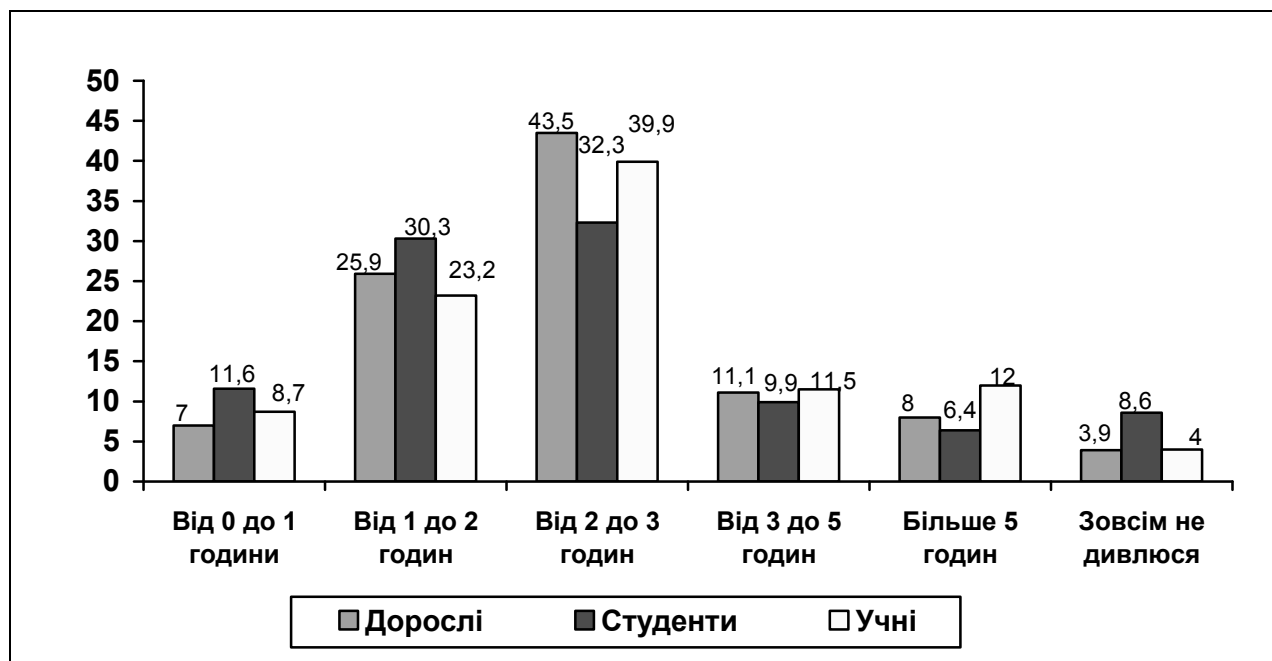


Рис. 2.2. Кількість часу за добу, що витрачається на перегляд телепередач у вихідні

- Медіа-культура особистості характеризується *частотою* і *тривалістю* контактів з медіа. Так, щодня дивляться телепередачі 66,5% дорослого населення, учнів – 61,6% студентів – 40,9%. Чоловіки дивляться телепередачі дещо менше (65,3%), ніж жінки (68,1%). Зовсім не дивляться телевізор 8,4% опитаних студентів – це вдвічі більше, ніж серед дорослих (3,7 %) і старшокласників (3,5 %).

- Щобудня витрачають на перегляд телепередач зазвичай від години до двох годин: дорослі – 42,2%, студенти – 42,4%, учні – 41,7%. У вихідні, природно, зростають витрати часу на “сидіння біля ящика” серед усіх категорій опитаних – в основному від двох до трьох годин: дорослі – 43,5%, студенти – 32,3%, учні – 39,9%.

- Менше за інших витрачають часу на перегляд телепередач студенти (щодня дивляться телевізор 40,9% опитаних, тоді як дорослих – 66,5% і учнів 61,6%.)

- Оптимальний час перебування глядача біля телевізора, т. зв. прийнятна експозиція, за якої людина отримує максимальне задоволення, – близько двох годин на добу. Чим вищий цей показник по масиву опитаних, тим вищий рівень медіа-культури за цим критерієм, що властиво в першу чергу молоді західних областей. Тим часом зайве – понад три години щодня – проводять біля екрана молоді люди Східного регіону, вищий за середній показник і у молоді Півдня. У вихідні надмірність перегляду телепередач у цілому по Україні зростає вдвічі, а на Півдні та Сході – у чотири рази.

2.2. Телеглядачі про свою здатність орієнтуватися в телепросторі

Коли Ви вмикаєте телевізор, чи знаєте наперед, що будете дивитися?

	Дорослі	Студенти	Учні
Так, знаю	27,0	15,5	18,7
Ні, не знаю	23,9	34,5	22,4
Буває по-різному	46,7	48,8	57,6

Найбільш зорієнтованими з погляду попереднього планування перегляду телепередач виявилися дорослі, менше – учні, найменше – студенти. Серед останніх помітно вищий показник відповідей “не знаю” – певно, тому, що вони найменше часу витрачають на перегляд телепередач. Опитуванням виявлено, що здатність орієнтуватися в телепросторі всіх трьох категорій респондентів більше залежить від кількості годин перегляду, тобто від глядацького досвіду, і менше – від планування як вищого, здавалося б, рівня медіа-культури.

Чи плануєте Ви наперед, що саме будете дивитися по телебаченню?

	Дорослі	Студенти	Учні
Планую щодня	23,9	40,9	19,0
Планую щотижня	8,9	34,0	11,2
Не планую зовсім	65,6	8,4	68,1

Надзвичайно високий рівень планування щодо “телеменю” демонструють студенти, що, певно, є наслідком більш чіткої регламентації загалом усього розпорядку їхнього дня і тижня та значно ширшого кола їхніх інтересів порівняно з батьками та учнями.

Як Ви вибираєте телепередачі для перегляду?

	Дорослі	Студенти	Учні
З тижневої телепрограми	45,5	33,5	39,7
З анонсів телепередач	35,0	29,6	39,9
За порадою друзів	13,7	18,0	27,7
За порадою батьків (близьких, рідних)	4,3	4,7	6,7
Вмикаю улюблений канал і дивлюся всі його передачі	12,6	10,1	17,2
Шукаю на різних каналах те, що зацікавить	49,8	63,8	61,9

- Спорадичний пошук чогось “цікавого” домінує у всіх трьох групах респондентів.

- Найспонтаннішими телеглядачами знову ж таки є студенти, які найчастіше шукають на різних каналах те, що може їх зацікавити.

- Найнижчі показники виявлено, на жаль, за альтернативою “за порадою батьків (близьких, рідних)”: батьки майже не радять дітям, що варто дивитися, і ті в чотири рази частіше звертаються за порадами до друзів, аніж до старших у сім’ї.

2.3. Вибір громадянами джерел інформування та структура телеінтересів

Звідки Ви зазвичай дізнаєтеся про новини із життя суспільства?

	Дорослі	Студенти	Учні
З телепередач	81,9	69,2	76,1
З радіопередач	37,2	27,6	23,7
З газет, журналів	51,8	37,2	35,7
З інтернету	11,8	36,9	28,2
Із розмов з близькими, знайомими	46,9	52,5	57,1
Інше	0,8	0,0	0,5
Я цим не цікавлюся	3,7	3,5	6,0

- Респонденти всіх трьох категорій на перше місце поставили телепередачі.

- Більше половини дорослих друге місце відводить газетам і журналам, які у молоді посідають третє місце. На другому ж місці у неї як джерело новин – розмови з близькими та знайомими; у дорослих спілкування як джерело новин займає третє місце.

- Набагато інтенсивніше молодь черпає новини з інтернету: студенти – 36,9%, учні – 28,2%, тоді як дорослі – лише 11,8%. Учетверо частіше порівняно з інтернетом батьки звертаються до традиційних радіопередач, тоді як учні та студенти це джерело поставили на останнє, п'яте, місце.

Рис. 2.3 і 2.4 деталізують “телеменю” населення України.

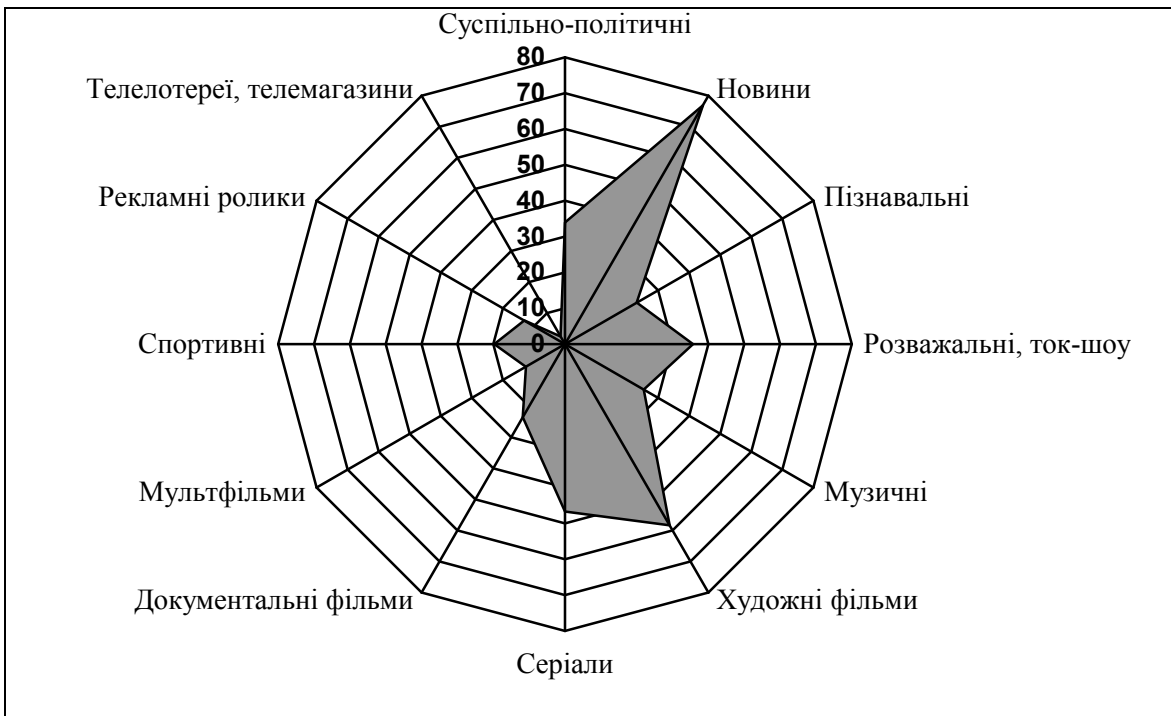


Рис. 2. 3. Структура телеінтересів дорослого населення

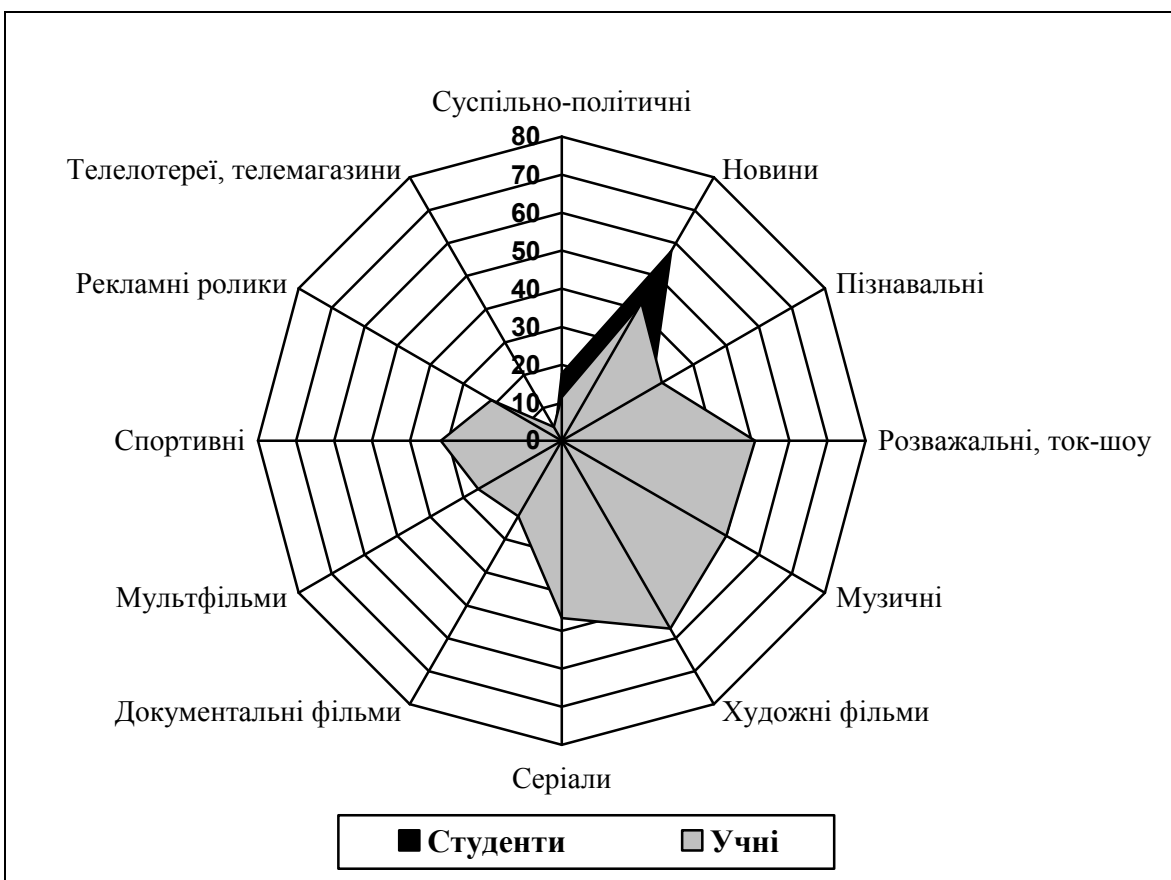


Рис. 2. 4. Структура телеінтересів молоді

- Перше місце в “телеменю” дорослих і студентів займають новини, у старшокласників вони аж на п’ятому місці.
- Другу позицію в глядацьких інтересах займають художні фільми (у групі учнів вони на першому місці).
- Третє місце дорослі відвели серіалам, молодь же на цю позицію поставила музичні передачі і мюзикли.
- Однаково високий інтерес у всіх трьох категорій опитаних викликають пізнавальні передачі та документальні фільми і однаково низький – телелотереї і рекламні ролики.
- Суспільно-політичні передачі в рейтингу телеінтересів дорослих входять до першої п’ятірки, а у молоді вони посідають передостанні місця в другій десятці. У цілому ж інтерес до суспільно-політичних і новинних передач прямо залежить від віку респондентів. Чим молодші респонденти, тим більше вони цікавляться музичними, розважальними, спортивними передачами та мультфільмами.

3. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ

3.1. За рівнем аналітичності та неупередженості

У глядацькій аудиторії відбувається аналіз усього, що “йде” з екрана телевізора: від змісту, сюжетних колізій – і до фонових деталей (аксесуари, вбрання, пейзажі та ін.). Наведені нижче дані розкривають здатність громадян оцінювати діяльність телебачення.

Я часто помічаю логічні неузгодженості між змістом суспільно-політичних телепередач і життєвими реаліями

	Дорослі	Студенти	Учні
Згоден	50,7	52,7	42,1
Не згоден	14,6	15,8	21,9
Важко сказати	34,3	30,8	36,0

- Половина дорослого населення і стільки ж студентів виявилися здатними помічати розбіжності між змістом суспільно-політичних телепередач і життєвими реаліями, і лише кожен шостий серед дорослих і кожен п'ятий серед 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 медіа-культури: респонденти в процесі перегляду телепередач чітко не фіксували неузгодженостей, разом з тим могли їх певним чином відчувати.

Зазвичай мені вдається помічати фальш у коментарі тележурналіста

	Дорослі	Студенти	Учні
Вдається	36,8	36,2	33,7
Не вдається	20,0	23,2	27,2
Важко сказати	42,4	39,7	39,1

- Рівні визначеності і невизначеності в респондентів усіх груп близькі між собою, що свідчить про приблизно однаковий рівень їхньої здатності помічати фальш телекоментатора. Однак цей показник медіа-культури в цілому невисокий – ледь більше третини у кожній з трьох груп.

- Те, що половина респондентів помічає логічну неузгодженість змісту суспільно-політичних передач і життєвих реалій, а не помічає лише шоста частина, є конкретним показником і суспільно-політичної, і медійної культури громадян України. Легко помічає фальш у коментарях тележурналістів більш як третина опитаних, а не помічає кожен п'ятий.

Телебачення дає неправильні моральні орієнтири

	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

- Показники згоди/незгоди із судженням “Телебачення дає неправильні моральні орієнтири” теж характеризують рівень здатності глядачів оцінювати телебачення за критерієм моральності, хоча, по-перше, пересічним громадянам простіше оцінювати аморальність поведінки деяких героїв телесеріалів і набагато складніше – аморальність пропагованих політиками суспільно-політичних поглядів, а 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.

- Більшого значення саме моральним орієнтирам надає старша вікова категорія населення, виявляючи в той же час пасивність у визнанні ціннісного впливу телебачення.

Рівень аналітичності аудиторії українського телебачення розкривають також дані щодо кількості використовуваних джерел інформації.

Я переглядаю кілька передач різних телеканалів, щоб зіставити різні тлумачення подій

	Дорослі	Студенти	Учні
Переглядають кілька передач	42,6	32,5	31,4
Ні, не переглядають кілька передач	38,2	37,9	43,4
Важко сказати	18,1	27,8	25,2

Рівень медіа-культури респондентів залежить більше від віку, а точніше, від їхнього досвіду соціального спілкування. Виразно простежується вікова залежність: дошукуються істини, переглядаючи передачі на різних каналах, понад 40 % дорослих, третина молоді.

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 збагачення телеглядацького досвіду: третина дорослих, п'ята частина студентів і шоста – учнів шукають після перегляду телепередач ширші 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.

- У тій групі молоді, яка заздалегідь знає, що буде дивитися по телебаченню, 45,3% старшокласників переглядають кілька передач, щоб зіставити різні тлумачення подій, а 28% цього не роблять. Навпаки, серед незорієнтованих учнів звертаються до кількох каналів лише 27,8%, а обмежуються одним 47,8%. Вони ж удвічі рідше звертаються до газет за ширшими коментарями, ніж зорієнтовані. Обернена пропорція виразно підкреслює роль попередньої зорієнтованості глядача в телепросторі. Ця ж тенденція зберігається і в групах дорослих та 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 звертається лише 16,2% старшокласників, і не має значення, вчили їх батьки вибірково чи ні.

Що Вам подобається в телепередачах на суспільно-політичні теми?

Рейтинг позитивних оцінок

	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 охоплює половини опитаних громадян, що можна вважати досить критичним об'єктивним ставленням аудиторії до роботи вітчизняних тележурналістів.

- Серед позитивів відзначаються в першу чергу полемічність, розгляд суспільних проблем з різних позицій та їх аргументованість. Аудиторії (передусім студентам) імпонує також широкий світогляд журналістів, їх доскіпливий аналіз суспільних проблем. Можливість громадян зателефонувати до телестудії поціновується теж позитивно.

Що Вам не подобається в поведінці вітчизняних тележурналістів?

Рейтинг негативних оцінок

	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 розбіжності позицій трьох груп респондентів, що можна тлумачити як приблизно однаковий рівень медіа-культури 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 кожній з трьох категорій. Неприйнятним вважає аудиторія прикрашання життя, штучне ускладнення простих проблем. Не до душі що дорослим, що молоді повчальний тон телеведучих.

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

• 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 корелюється із соціальним досвідом респондентів. Навпаки, захоплення від передач з участю політиків, експертів висловила лише п'ята частина опитаних.

Навіщо дивитися кілька передач: брешуть усі, тільки кожен по-своєму

	Дорослі	Студенти	Учні
Згоден	29,1	22,7	25,7
Не згоден	38,9	45,6	44,9
Важко сказати	31,2	30,5	29,4

• Судження відображає міру поширення в глядацькій аудиторії даної соціальної настанови. З нею (сильно вираженою – відповідь “згоден” чи слабо – “важко сказати” або зовсім відсутньою – відповідь “не згоден”) телеглядач вмощується в крісло і ще до вмикання телевізора вже керується нею, свідомо чи підсвідомо.

• Проте більша частина телеглядачів, особливо молодь, є неупередженими телеспоживачами. Вони не погоджуються з поширеною думкою про брехливість ЗМК а отже, виявляють вищу здатність об'єктивно сприймати телепередачі, ніж упереджені.

• У процесі перегляду поряд з настановою діє ряд інших чинників, наприклад, глядацький досвід, виражений, зокрема, у судженні ***“Я часто помічаю логічні неузгодженості між змістом суспільно-політичних телепередач і життєвими реаліями”***. Поєднання у свідомості респондента цих двох суджень і диференціє аудиторію телебачення на різні групи:

	Дорослі	Студенти	Учні
Повністю згодні з обома судженнями, тобто керуються настановою “всі брешуть” і часто помічають суперечності між дійсністю та її відображенням на телеекрані. Це упереджені й водночас критичні телеглядачі, настанова посилює їх критичність у сприйнятті телепередач	15,5	11,8	11,5
Згодні з першим судженням і не згодні з другим, тобто керуються стереотипом “всі брешуть”, але не здатні виявити суперечності між дійсністю і її відображенням на телеекрані: це упереджені глядачі, наділені недостатнім соціальним досвідом. Соціальна настанова діє за відсутності критичного оцінювання телепередач	3,7	3,7	5,7
Не згодні з тим, що на телебаченні “всі брешуть”, але згадану суперечність помічають часто. Тобто настанови немає, а критичність глядацької позиції досить сильна. Це неупереджені аналітики, телеглядачі, що мислять критично	20,3	25,6	19,2
Не згодні з обома судженнями, тобто немає як настанови “всі брешуть”, так і належної критичності. Це якісь стерильно чисті у своїй довірливості до телебачення особи	6,7	7,6	11,2

Близькою до наведеної вище виявилася й диференціація глядачів за мірою їх згоди чи незгоди з настановою *“На телебаченні всі брешуть”* та судженням *“Зазвичай мені вдається помічати фальш у коментарі тележурналіста”*.

	Дорослі	Студенти	Учні
Керуються настановою “всі брешуть” і часто помічають фальш у телекоментарях	13,7	12,1	10,5
Керуються стереотипом “всі брешуть”, але не здатні помітити фальш телекоментарів	4,9	4,2	7,0
Не згодні з тим, що на телебаченні “всі брешуть”, але часто помічають фальш у коментарях тележурналістів	13,0	14,3	13,7
Не згодні з обома судженнями, тобто і настанова “всі брешуть” відсутня і критичність теж	9,8	12,8	14,2

- Домінуючою виявилася група неупереджених глядачів, тобто телеглядачів-аналітиків, які здатні критично мислити.
- Кількісно наближаються до неї упереджені, але здатні до критичного мислення глядачі, особливо дорослі.
- На абсолютно довірливих без упереджень глядачів у кожній групі припадає близько однієї десятої частини.
- Найменше виявилось упереджених глядачів і глядачів із низьким соціальним досвідом, у яких соціальна настанова діє за відсутності критичних оцінок телепередач. Серед дорослих їх виявилось учетверо менше, ніж аналітиків, серед студентів – утричі менше і серед учнів – менше в півтора рази: сила дії соціальної настанови прямо пропорційна рівню глядацького досвіду – складової частини досвіду соціального.

3.2. За мірою занурення у віртуальну реальність та наявністю проблем

Коли працює телевізор, для мене нічого не існує

	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

Із цим судженням згодні лише 9,4% дорослого населення, причому більше таких серед жінок як натур емоційних порівняно з чоловіками. Таке ж ставлення до телебачення і серед студентів. Інакші тенденції виявляють наймолодші респонденти: їх – захоплених телевізором до безтями – майже вдвічі більше; серед цієї категорії хлопчиків на 11,9% більше, аніж дівчаток.

Я забуваю власні труднощі і проблеми, влаштувавшись перед телевізором

	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

Судження відображає менший ступінь телезануреності, що позначилося і на значно вищій мірі згоди порівняно з попереднім судженням. Студенти знову демонструють меншу прихильність до телебачення порівняно з дорослими та учнями.

Міра занурення 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 печалями, однак власні труднощі й проблеми відчуваються 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 зануритись 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

- Міра занурення у віртуальність сильніше виражена в тій групі дорослих телеглядачів, які завчасно знають, що саме вони дивитимуться, і значно слабше в тих, хто не знає цього заздалегідь. Означена тенденція ще яскравіше виражена у старшокласників і особливо – у студентів.

- Кореляція відповідей на запитання **“Чи привчали Вас батьки дивитися телепередачі вибірково?”** та на судження **“Я забуваю власні труднощі й проблеми, влаштувавшись перед телевізором”** розкриває таку тенденцію в групі учнів:

	Згоден із судженням	Не згоден із судженням
Привчали	23,8	53,6
Не привчали	22,7	57,9

- Майже однакова кількість здатних і не здатних занурюватися у віртуальність в обох групах учнів свідчить про те, що 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. Ще чіткіше ця тенденція проявляється в групі студентів.

- Кореляція відповідей на згадане судження та на запитання **“Чи стежили батьки за тим що Ви дивитесь?”** виявила іншу тенденцію в групі учнів:

	Згоден із судженням	Не згоден із судженням
Стежили	60,3	52,7
Не стежили	39,7	47,2

- Спостерігається пряма залежність від того, чи слідкували батьки, що дивляться діти: чим більше вони слідкували, тим сильніше нині в їхніх дітей захоплення телевізором. І навпаки: у групі тієї молоді, батьки якої не контролювали жорстко телеінтереси дітей, сила занурення у віртуальність помітно слабша, а вплив реальності сильніший, ніж у колишніх “підконтрольних”.

- Хоч перегляд телепередач і 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 телепередач. Ці дані корелюють і з відповідями на наведені нижче судження.

У мене виникла думка, що мені слід зменшити час перегляду телепередач

	Дорослі	Студенти	Учні
Згоден	20,1	28,3	21,2
Не згоден	55,6	40,9	53,1
Важко сказати	23,7	30,1	25,4

Мене дратують обставини, які перешкоджають продовженню гри на комп'ютері

	Дорослі	Студенти	Учні
Згоден	9,9	19,2	27,7
Не згоден	65,3	64,3	51,9
Важко сказати	19,5	15,8	19,2

У мене виникають проблеми на роботі (в навчанні) через комп'ютерні ігри

	Дорослі	Студенти	Учні
Згоден	4,6	9,4	14,5
Не згоден	74,9	76,6	68,1
Важко сказати	14,9	12,8	16,2

- Більше половини дорослих та учнів не відчувають потреби зменшувати час перегляду телепередач, бо і така ж їх кількість не виходить за межі оптимального – двогодинного – ліміту телечасу. Лише в п'ятій частини батьків і дітей виникла думка про необхідність зменшити час перегляду телепередач.

- Співвідношення різною мірою занурених і зовсім не занурених у телевіртуальність становить у студентів один до трьох, а в учнів – один до двох. Таке ж співвідношення в цих категоріях респодентів і серед тих, кого дратують і кого не дратують обставини, які перешкоджають продовженню гри на комп'ютері.

- Якщо зануреність у телевізійну віртуальність приблизно однакова у всіх вікових категоріях, то комп'ютерна віртуальність значно сильніше втягує молодь, аніж старших.

4. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ СПОЖИВАЧА МЕДІА

4.1. Персоніфікація в медіа-просторі

Мені цікаво було б стати персонажем телепередачі (рис. 4.1)

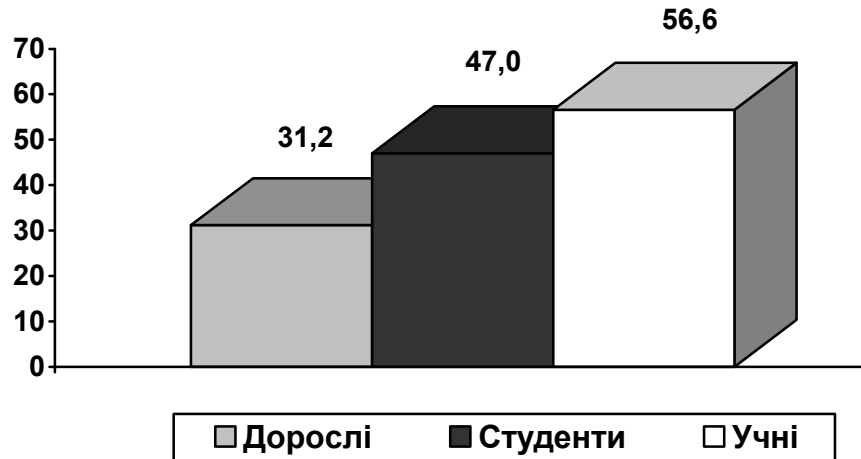


Рис. 4.1. Бажання реалізації на телебаченні

Найбільша активність реалізуватись у віртуальному світі телебачення спостерігається в учнівському середовищі (56,5% опитаних).

У мене є телевізійні герої, на яких я хотів би бути схожим (рис. 4.2)

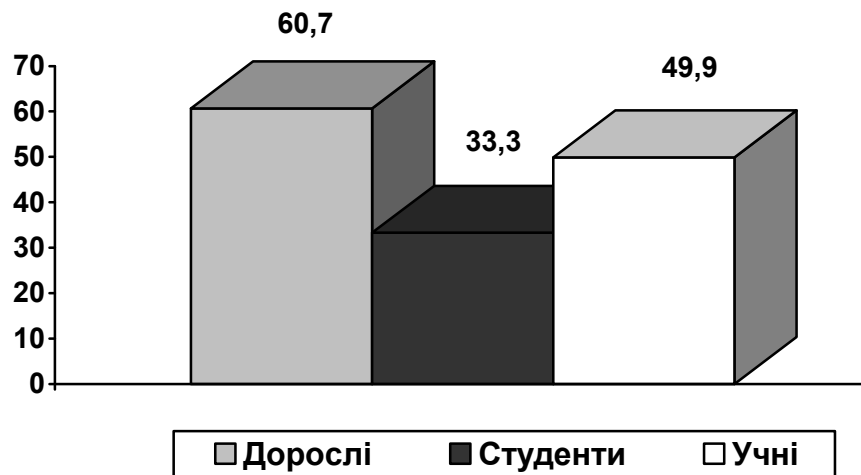


Рис. 4.2. Наявність героїв на телебаченні

Найбільшою мірою на ціннісні взірці орієнтується доросле населення (60,7% респондентів цієї вікової групи).

4.2. Прояв творчого потенціалу особистості в умовах медіа-реальності

Порівняння індикаторів творчого потенціалу в умовах медіа-реальності

	Дорослі	Студенти	Учні
Я люблю робити трішки небезпечні речі	21,8	45,3	4,4
Люблю першим серед друзів спробувати щось новеньке	26,9	44,3	46,6
Люблю спробувати нові послуги, рекламовані телебаченням	31,6	39,4	43,1
Вважаю, що телебачення надихає новими ідеями	30,7	58,4	60,8
Мені цікаво було б зняти відеофільм	5,0	23,4	18,5
Використовую комп'ютер для творчості	24,6	11,8	14,2
Зазвичай у вільний час займаюся творчістю	25,2	38,1	39,3

- Молодь порівняно з дорослими має вищі середні показники прояву творчого потенціалу.
- Вільний час для творчості, однак, більше використовують дорослі, ніж молодь, що можна пояснити усталеністю життя, побуту старшого покоління.
- Схильність до ризику, пізнання нового, і запропонованого телебаченням зокрема, довіра до нього як генератора нових ідей у молоді вищі, ніж у дорослих, які завдяки життєвому досвідові більш обережні і менш легковірні.
- Комп'ютер для творчості найбільше використовує молодь, що додатково свідчить про її більшу, порівняно з дорослими, творчу активність – прагнення до нового, до оволодіння новими технологіями.

4.3. Прояв візуального сприймання і критичного мислення під час перегляду телепередач

Порівняння індикаторів критичного мислення та візуального сприймання під час перегляду телепередач

	Дорослі	Студенти	Учні
Переглядаю кілька передач, щоб зіставити різні думки	42,6	32,5	31,4
Після перегляду новин звертаюся до преси за ширшими коментарями	32,4	21,7	16,2
Часто помічаю логічні неузгодженості	50,7	52,7	42,1
Під час перегляду телепередач звертаю увагу на зовнішність, манери, одяг, прикраси ведучих, учасників, героїв	8,2	13,1	18,0
Мені спадало на думку, що гарну дитинку, привабливу жінку, відому людину в рекламі використовують з метою маніпуляції	41,3	50,3	33,7
Є телепередачі, які я не дивитимуся за жодних обставин	50,7	52,1	55,1

- Спостерігаються значні відмінності в застосуванні операцій критичного мислення за показниками зіставлення, аналізу, логіки викладення медіа-інформації в учнів та дорослих і менш істотні – в учнів і студентів.

- Виявлено невисокий у цілому рівень прояву активності візуального сприймання респондентами медіа-інформації. Найбільшу увагу на зовнішні інформаційні ознаки звертають школярі, найменшу – дорослі.

- Найменше зважають на маніпулятивні прийоми реклами учні, що свідчить про нерозвиненість у них візуального критичного мислення. Показники студентів презентують цю групу як найбільш критичну аудиторію.

- Більшу частину опитаних можна вважати принциповою аудиторією з погляду загального фільтрування медіа-інформації.

- Означилася тенденція прямого зв'язку між схильністю до логічних операцій порівняння різних тлумачень, властивих критичному мисленню, та до свідомого сприймання візуальних ознак медіа-інформації: у молоді – 14%; у дорослих – 10,8%.

- Зауважено тенденцію прямого зв'язку між здатністю до відзначення логічних неузгодженостей медіа-тексту та до критичного візуального сприймання медіа-інформації: у молоді – 24,1%; у дорослих – 27,7%.

- Зв'язок між мисленневою і візуальною сферами свідомості особистості в процесі споживання медіа-продукції є важливим для адекватного розуміння медіа-інформації та формування у медіа-споживача відповідного ставлення до неї.

4.4. Медіа-творчість і медіа-реальність

Мені цікаво було б зробити власний відеофільм (рис. 4.3)

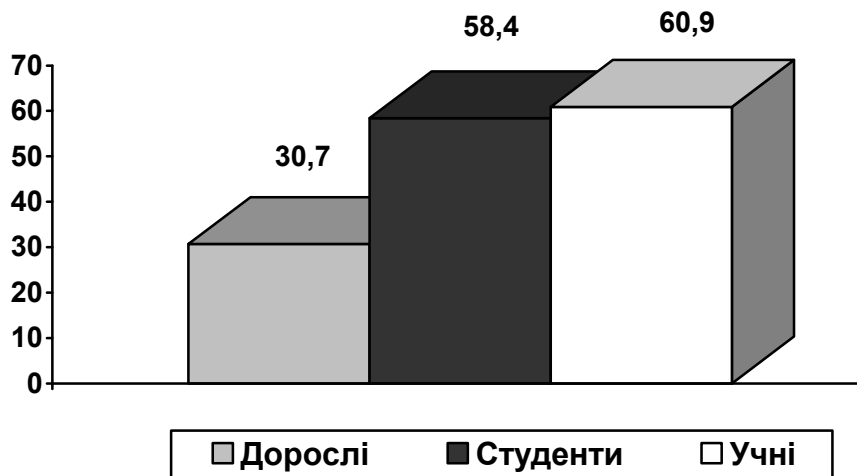


Рис. 4.3. Прояв потенціалу медіа-творчості різними категоріями населення

Активність у медіа-творчості демонструє зворотний зв'язок залежно від віку, що корелює з критеріями пізнавальної і споживацької активності респондентів.

Мені спадало на думку, що красиву дитину, привабливу жінку на телебаченні використовують з метою маніпуляції (рис. 4.4)

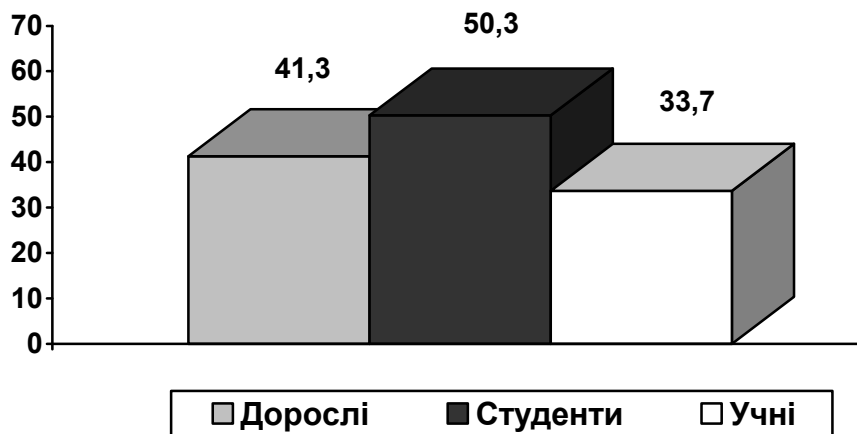


Рис. 4.4. Чутливість до маніпуляційних проявів медіа-простору

Найбільшу чутливість до маніпуляцій з боку медіа виявляє студентська молодь (50,3%), що корелює з параметрами довіри до телебачення цієї групи респондентів. Менш критичні щодо маніпулятивних проявів медіа-простору дорослі (41,3%) і, особливо, підлітки (33,7%).

Важливо відстежувати зміни в інформаційному просторі, бо з цього можна отримати свою вигоду (рис. 4.5)

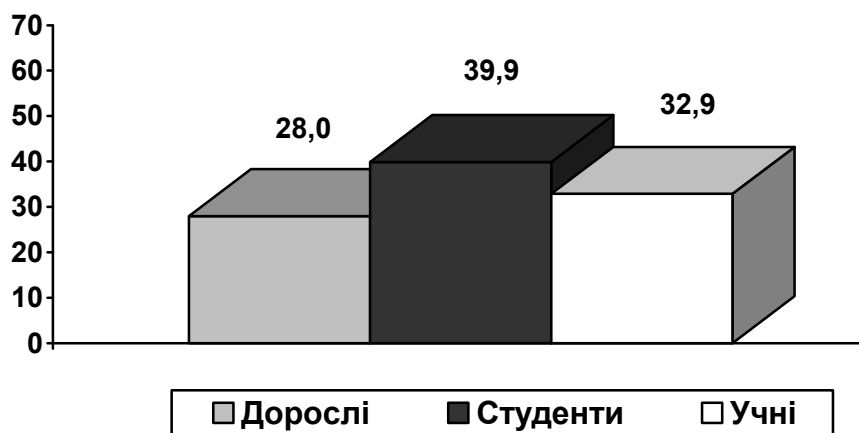


Рис. 4.5. Прояв практичності щодо інформаційного простору

Інформаційний простір як джерело потенційної вигоди сприймає насамперед студентська молодь, причому спостерігається прямий зв'язок цього параметра з рівнем (39,9%) споживацької активності респондентів цієї вікової категорії.

Телебачення надихає новими ідеями (рис. 4.6)

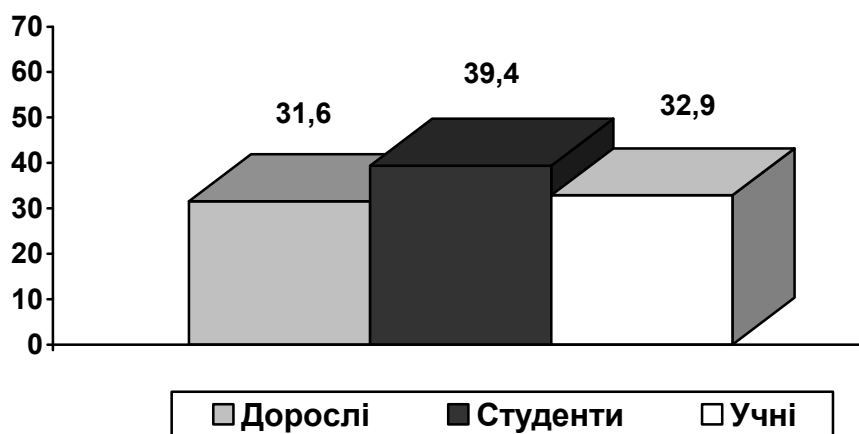


Рис. 4.6. Прояв творчої активності в медіа-просторі

- За параметром сприйняття телебачення як джерела творчості відмінності між учнями і дорослими незначні (32,9% і 31,6% опитаних, відповідно). Студенти демонструють дещо вищий показник (39,4%), що свідчить про прямий зв'язок творчої активності в медіа-просторі з практичним підходом до його використання.

- Пізнавальна, споживацька активність респондентів та їхня медіа-творчість тісно взаємопов'язані.

- Загалом у студентів порівняно з дорослими й учнями більш активне ставлення до медіа і телебачення зокрема: вони демонструють вищі показники споживацької активності, творчої активності, практичності, усвідомлюючи разом з тим відмінності реального й віртуального світів, відмічаючи знецінення впливу медіа-простору.

- Найменше усвідомлюють віртуальність телевізійного життя учні, що в поєднанні з активним пізнавальним і споживацьким ставленням може створювати істотні ризики для наймолодшої групи респондентів: ідеться передусім про психологічну незахищеність дітей від впливу інформаційного та медіа-просторів – їх змісту і форми.

- Моральні орієнтири вважають визначальними респонденти старшої вікової групи, тобто доросле населення. Ця група найбільшою мірою виявляє пасивне ставлення до телебачення, низько оцінюючи його ціннісний вплив.

5. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА-КУЛЬТУРИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

П'ятивимірна модель віртуальності, створена регіональними аудиторіями засобів масової комунікації, охоплює п'ять основних шкал:

- 1) контекстуальність – створення ефекту постійного існування віртуального світу, добудовування його як неперервно існуючого на основі обмежених у часі контактів (експозиції);
- 2) реалістичність – достовірність симуляції реальності з точки зору комунікантів;
- 3) активність – експансія віртуального світу в міжособистісний простір;
- 4) керованість – підкорення віртуальності волі комуніканта, незалежність;
- 5) ресурсоздатність – потенція надання ресурсів, які можуть бути використані комунікантом.

5.1. Контекстуальність: експозиція, постійність спілкування з віртуальністю

Експозиція (частота контактів) (у % до всіх опитаних)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Зазвичай у вільний час дивляться телепередачі чи відеозаписи	65,4	79,2	65,6	65,9	47,2
Дивляться телепередачі щодня	51,2	66,9	53,5	49,4	32,8
Рівень контекстуальності		Високий	Середній	Середній	Низький

У Західному регіоні країни частка опитаних, що проводять вільний час біля телевізора і в будень, і у вихідні значно більша (66,9%), ніж у цілому по вибірці (51,2%). Населення Південного регіону, навпаки, має значно нижчу за середню частоту контактів з телемережею (частка активних споживачів становить лише 32,8%).

Постійність (відновлення неперервності) (у % до згодних із твердженням)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Є теми, які більш-менш постійно відстежують в мас-медіа	51,0	59,7	51,1	50,4	42,5
У поведінці вітчизняних журналістів не подобається те, що “забувають, що казали раніше”	11,9	21,7	11,8	9,0	6,6
Оцінка збігається		Високий	Середній	Середній	Низький

Показники частоти контактів з телемережею чітко корелюють з показниками постійності: частка глядачів, які не лише постійно цікавляться певною тематикою, а й помічають тематичну непостійність, змістову непослідовність тележурналістів, значно вища в Західному (59,7% опитаних) і набагато нижча – у Південному регіоні (42,5%) на тлі відповідної частки таких респондентів по вибірці в цілому (51%).

5.2. Реалістичність сприймання пропонованої медіа-інформації*Реалістичність: відсутність фіксації розбіжностей (некритичність)*

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Виокремлюють маніпуляції (красиву дитину... використовують в рекламі з метою маніпуляції)	33,6	40,3	29,4	30,7	41,3
Помічають фальш (мені вдається помічати фальш коментатора)	25,0	33,1	20,2	23,3	30,0
Фіксують неправдивість (брешуть усі, тільки кожний по-своєму)	45,1	61,7	40,4	41,7	43,7
Мають фільтри (є передачі, які не буду дивитися ні за яких обставин)	24,4	31,8	22,1	20,8	29,7
Рівень реалістичності		Високий	Середній	Нижче середнього	Вище середнього

- У Південному і Західному регіонах опитані виявили меншу, ніж у цілому по вибірці здатність помічати телевізійні маніпуляції та фальш у коментарях тележурналістів.

- Респонденти Західного регіону також помітно вирізняються незгодою із судженнями: “Навіщо дивитися кілька передач: брешуть усі, тільки кожний по-своєму” і “Є такі передачі, які я не дивитимуся ні за яких обставин” (61,7% і 31,8% проти 45,1% і 24,4% по вибірці в цілому).

Нереалістичність: фіксація розбіжностей (критичність)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Виокремлюють маніпуляції (красиву дитину... використовують в рекламі з метою маніпуляції)	41,7	27,3	42,7	51,7	36,4
Помічають фальш (мені вдається помічати фальш коментатора)	35,2	18,8	40,4	41,4	31,7
Фіксують неправдивість (брешуть усі, тільки кожний по-своєму)	24,1	13,0	29,4	27,0	21,9
Мають фільтри (є передачі, які не буду дивитися ні за яких обставин)	56,0	37,0	58,7	69,4	48,3
Рівень критичності		Низький	Вище середнього	Високий	Нижче середнього
Рівень реалістичності		Низький	Вище середнього	Високий	Нижче середнього

- Протилежна ситуація спостерігається у випадку згоди з аналізованими судженнями: низький поріг критичності сприймання медіа-інформації показали респонденти Західного регіону, тоді як у Східному опитані продемонстрували значно вищу за середню згоду із судженнями, що свідчить про їх менше занурення у віртуальний простір.

- Про рівень реалістичності телеаудиторії свідчать відповіді з приводу судження “Вірю, що телебачення загалом правильно відображає життя”: вищий за середній по вибірці рівень згоди у мешканців Центрального й Західного регіонів і дещо нижчий – на Півдні і на Сході.

5.3. Активність телеспоживачів

Активність: проникнення медіа в дружні і приятельські мережі спілкування

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Не обговорюють переглянуті телепередачі взагалі	20,8	12,6	21,7	20,2	34,8
Дивляться телепередачі, щоб було про що розмовляти з друзями	22,2	44,8	25,7	9,7	13,3
Обирають передачу для перегляду за порадою друзів	22,6	26,5	23,5	22,6	17,1
Рівень активності		Високий	Середній	Нижче середнього	Низький

- Менш за все в дружніх контактах молоді Південного регіону фігурують теми, підказані телебаченням.
- На Півдні, а особливо на Сході, молодь менш за все намагається дивитися телепередачі заради подальшого їх обговорення з друзями.
- Мешканці Південного регіону також найменше користаються порадами друзів у виборі телепередач.
- Респонденти Західного регіону, навпаки, виявляють високу активність у міжособистісному спілкуванні і задля цього також дивляться телепередачі, часто обираючи їх за дружніми рекомендаціями.

Активність: переважання медіа-новин над новинами із джерел міжособистісного спілкування

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Із телепередач	72,8	80,4	72,6	72,6	66,7
Із розмов	54,9	48,4	46,7	62,8	65,9
Розбіжність	17,9	32,0	25,9	9,8	0,8
Оцінка підсумкова		Висока	Середня	Нижче середньої	Низька

Молоді респонденти Західного регіону отримують загальносуспільних новин майже вдвічі більше з телепередач, аніж із розмов з близькими і знайомими. Відповідні показники дещо нижчі в Центральному регіоні. Тим часом для учнів і студентів Півдня обидва джерела інформації виявилися рівноцінними, а для молодших категорій мешканців Сходу – майже такими, що свідчить про їх нижчу активність у телесередовищі і меншу довіру до мас-медіа, ніж до особисто знайомих, як джерела інформації.

5.4. Активність віртуальності: моделюючий ефект

Згода із судженнями

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
У мене є телегерої, на яких я хотів би бути схожим	40,9	63,6	45,0	29,5	33,3
Мені цікаво було б стати персонажем телепередачі	51,5	66,2	59,0	36,7	50,4
Оцінка підсумкова		Висока	Середня	Низька	Нижче середньої

Високий поріг сприйняття телебачення респондентами Західного регіону, про що йшлося вище, детермінує і його високий моделюючий ефект: тут значно більше, ніж в інших регіонах України телеспоживачів, охочих стати персонажами телепередачі або бути схожими на телегероїв.

5.5. Керованість: плановість і самостійність (незалежність)

Чи плануєте Ви наперед, що саме будете дивитися по телебаченню?

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Планують щодня	15,8	9,2	17,4	18,5	15,7
Планують щотижня	9,4	9,2	10,7	9,8	6,6
Планують (загалом)	25,2	18,4	28,1	28,3	22,3
Не планують зовсім	73,8	81,6	71,9	72,7	77,7
Оцінка підсумкова		Низька	Вище середньої	Вище середньої	Нижче середньої

Згода із судженням

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Я і без телевізійних коментарів розумію, що діється у світі	32,5	13,6	36,2	40,5	34,5
Оцінка підсумкова		Низька	Вище середньої	Висока	Середня

Найменшою мірою виражене планування контактів із медіа-середовищем на Заході (тут не планують перегляд телепередач більш як 80% опитаних), в інших регіонах таких близько 70%. Менша кількість респондентів ствердно відповідає на запитання, яке передбачає самостійність і незалежність: “Я і без телевізійних коментарів розумію, що діється у світі” (усього 14% проти середніх по вибірці 32%). Найвищий рівень керованості за цим показником характерний для молоді Східного регіону.

5.6. Ресурсоздатність: потенція надання ресурсів, які можуть бути використані комунікантом

Згода із судженнями

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
ТБ надихає новими ідеями	41,2	42,2	50,2	36,3	31,7
Важливо відстежувати зміни в інформаційному просторі, від цього можна дістати свою вигоду	36,4	22,7	40,8	41,1	35,3
Мені цікаво було б самому створити відеофільм	59,6	57,8	68,6	53,9	54,9
Рівень ресурсоздатності		Низький	Високий	Середній	Низький

Найбільший потяг до участі в медіа-творчості виявлено в учнів і студентів Центрального регіону. Пояснення цього феномена потребує подальших досліджень.

5.7. Оцінковість (додаткова характеристика реалістичності)

Розмови і висловлення ставлення

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Активність комунікації (розмовляють з приводу)	76,6	87,4	78,3	79,8	65,2
Висловлюють ставлення до переглянутих телепередач завжди	33,6	26,6	39,4	37,5	38,9
Висловлюють ставлення до переглянутих телепередач іноді	40,2	59,7	43,1	39,1	34,5
Висловлюють ставлення (завжди + іноді)	78,0	86,3	82,5	76,6	73,5
Різниця між активністю комунікації і ставленням	2,8	1,1	-4,2	3,2	-8,2

Значно активніше висловлює ставлення до переглянутих телепередач молодь Південного і Центрального регіонів.

5.8. Ізольованість молодіжної телевізійної медіа-практики від дорослих (додаткова характеристика активності)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Не дивляться разом з батьками	17,5	19,1	16,2	17,3	19,7
Не обговорюють з батьками	28,4	45,1	25,9	24,2	27,6
Обирають за порадою рідних	5,8	2,0	7,8	6,8	4,1
Оцінка ізольованості		Висока	Середня	Середня	Середня

- Хоч у Західному регіоні молодь відпочиває в родинному колі набагато частіше й більше, ніж в інших регіонах України, не вдаючись при цьому до перегляду телепередач, телевізор з батьками тут дивляться в шість разів рідше, ніж у цілому по країні і в дев'ять – ніж у Південному регіоні. Показник ізольованості учнів від медіа-практики дорослих на заході вдвічі вищий, ніж у середньому по Україні.

- Найтісніші стосунки з батьками має молодь Центрального регіону. Молодь західних областей виправдовує батьків, посилаючися на відсутність у них часу для спільного перегляду та обговорення телепередач. Більш категоричні в цьому питанні їхні ровесники з інших регіонів України. Так, учні і студенти Центрального регіону пояснюють свою ізольованість тим, що батьки не надають належного значення медіа-спілкуванню з ними.

Виявлено регіональні відмінності медіа-культури молоді (рис. 5.1):

- для Заходу характерне зміщення характеристик медіа-культури в бік більшої контекстуальності, некритичності й активності;
- для Півдня – зсув до некритичності при низькій активності й контекстуальності;
- для Центру – тяжіння до вищої ресурсоздатності і керованості;
- для Сходу – вияв вищого рівня керованості при найбільш рівномірній вираженості значень різних шкал.

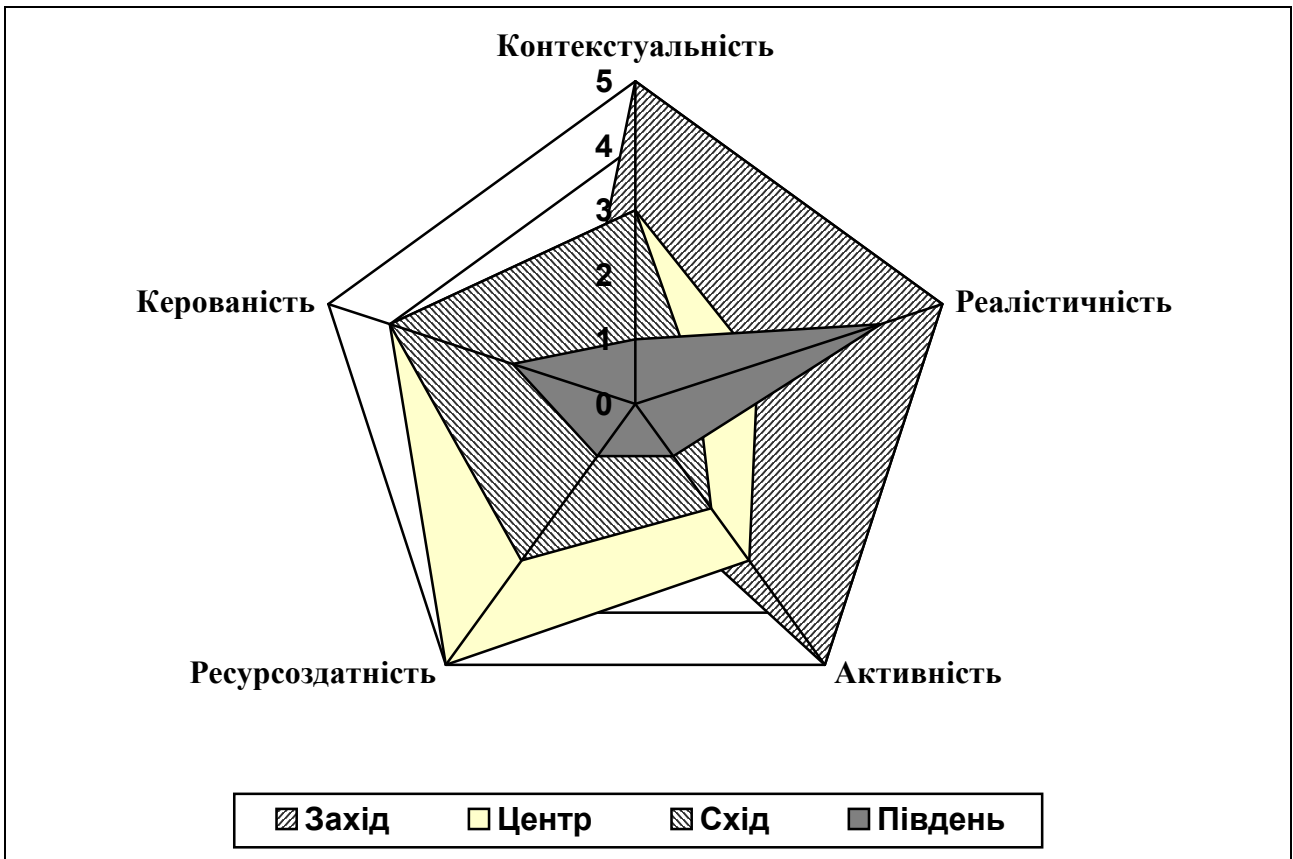


Рис. 5.1. Регіональні особливості медіа-культури населення України

6. КОМП'ЮТЕР УДОМА І НА РОБОТІ

6.1. Мета користування комп'ютером

Чи користуєтеся Ви комп'ютером?

	Дорослі	Студенти	Учні
Так	44,4	90,4	81,1
Ні	55,1	9,4	18,9

Якщо Ви використовуєте комп'ютер, то з якою метою? (рис. 6.1)

	Дорослі	Студенти	Учні
Для навчання	18,0	84,0	63,1
Для роботи	33,4	25,4	19,2
Для розваг	17,2	57,6	60,1
Для виходу в Інтернет	17,1	56,4	39,9
Для творчості (комп'ютерний дизайн, комп'ютерна графіка, мультиплікація, Web-дизайн, редагування фотографій, малювання тощо)	5,0	23,4	18,5
Інше	5,5	3,0	5,2

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки кількість варіантів відповідей респондентів не обмежувалася.

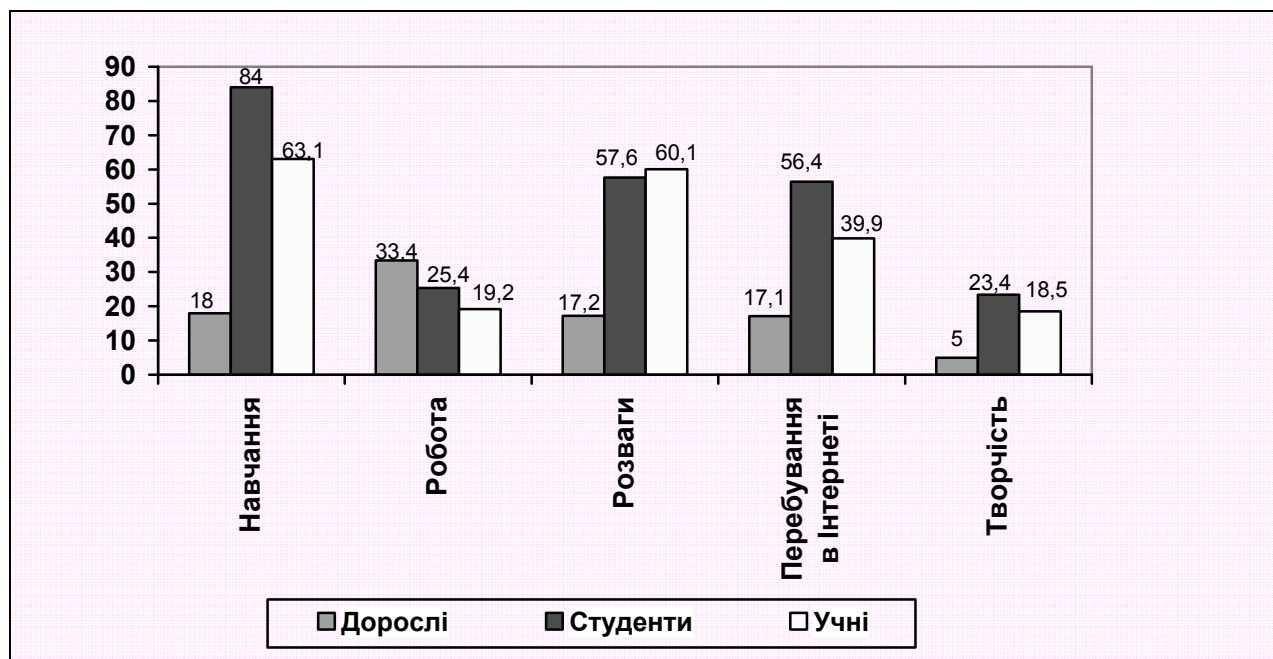


Рис. 6.1. Мета користування комп'ютером

Якщо у Вас є дитина і Ви придбали комп'ютер для неї, то навіщо?

- Навчити її працювати з комп'ютером..... 32,7
- Дати можливість розважатися комп'ютерними іграми7,9
- За допомогою комп'ютера відгородити від впливу вулиці 4,5
- Навчити розробляти нові комп'ютерні програми 5,3
- Щоб могла слухати музику, дивитися фільми на комп'ютері7,5
- Щоб вмiла створювати щось нове (комп'ютерний дизайн,
комп'ютерна графіка, мультиплікація, Web-дизайн,
редагування фотографій, малювання тощо)12,2
- Інше6,6
- Важко відповісти.....3,8

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки кількість варіантів відповідей респондентів не обмежувалася.

- На запитання відповіли лише 45,5% опитаних дорослих респондентів – певно, ті, хто вже придбав для своїх дітей комп'ютер.

- Батьки, купуючи комп'ютер, ставили за мету: 1) навчити дитину працювати з комп'ютером, у т. ч. й розробляти нові комп'ютерні програми та створювати щось нове (комп'ютерний дизайн, комп'ютерна графіка, мультиплікація, Web-дизайн, редагування фотографій, малювання тощо) – 50,2% опитаних батьків; 2) за допомогою комп'ютера відгородити дитину від впливу вулиці, давши їй можливість розважатися комп'ютерними іграми, слухати музику, дивитися фільми на комп'ютері тощо – 19,5%.

Реальне використання домашнього комп'ютера:

	Для навчання	Для розваг	Для виходу в інтернет	Для роботи	Для творчості
Студенти	90,7	62,0	62,0	27,1	25,7
Учні	76,8	74,3	48,3	23,5	22,6
Батьки	38,0	37,6	37,6	75,0	10,9

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки кількість варіантів відповідей респондентів не обмежувалася.

6.2. Задоволення життєвих потреб інтернет-послугами

Чи користуєтеся Ви інтернет-ресурсами?

	Дорослі	Студенти	Учні
Так, постійно	10,9	33,9	20,7
Так, інколи	19,7	45,5	38,1
Раніше користувався, але перестав	2,5	1,9	3,4
Ніколи не користувався інтернетом, але чув про нього	55,1	17,0	34,8
Ніколи не чув про таке	11,6	1,4	2,8

Чи плануєте Ви найближчим часом почати користуватися інтернет-ресурсами? (% від тих, хто не зазначив відповідей “так, постійно” і “так, інколи”)

	Дорослі	Студенти	Учні
Так, планую	38,6	66,7	53,8
Мрію про це, але не маю можливості	21,7	18,7	27,3
Важко відповісти	39,6	14,6	18,8

Якщо Ви користуєтеся інтернетом, то де саме? (% від тих, хто користується Інтернетом)

	Дорослі	Студенти	Учні
Удома	39,5	53,4	51,2
У навчальному закладі	40,9	32,0	24,3
В інтернет-кафе, комп'ютерному клубі	14,5	28,3	33,3
Інше	16,3	8,0	7,1

Скільки років Ви користуєтеся інтернетом? (% від тих, хто користується інтернетом)

	Дорослі	Студенти	Учні
До 1 року	22,5	20,8	35,5
Від року до 2	28,5	25,0	31,8
Від 2 до 3 років	17,3	22,9	15,7
Від 3 до 5 років	21,1	25,0	13,0
Від 5 до 10 років	9,9	5,9	4,0
Більше 10 років	0,7	0,4	0,0

З якою метою Ви користуєтеся інтернетом?

Задоволення функціональних потреб

	Дорослі	Студенти	Учні
Шукаю інформацію для роботи (навчання)	24,3	63,8	44,6
Беру участь у форумах, конференціях	2,0	9,1	5,2
Веду свій сайт в інтернеті	1,2	5,2	4,5
Підробляю (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо)	0,7	4,2	1,0
Даю в інтернет свої коментарі новин	0,5	2,2	2,7

Задоволення пізнавально-інформаційних потреб особистості

	Дорослі	Студенти	Учні
Знайомлюся з останніми новинами, поточною інформацією	14,1	31,8	24,7
Шукаю інформацію на теми, які мене цікавлять (кулінарія, спорт, живопис тощо)	14,5	39,9	31,9

Задоволення потреб спілкування

	Дорослі	Студенти	Учні
Спілкуюся в чатах	3,7	24,4	26,9
Надсилаю повідомлення електронною поштою	13,6	27,6	14,2
Шукаю друзів, нових знайомств	2,2	16,8	15,2

Задоволення розважальних потреб

	Дорослі	Студенти	Учні
Знаходжу і переписую музику, фільми	7,4	37,9	35,9
Граю з кимось в ігри	2,3	12,8	21,2
Знайомлюся з розважальною інформацією	3,5	15,3	17,0
Читаю анекдоти та гумор	2,7	15,0	16,5
Просто блукаю по мережі (Web Serfing)	2,5	17,5	13,7

- На запитання відповіли лише 38,6% дорослих (але 84,0% опитаних студентів і 69,1% учнів!), що свідчить про низький рівень користування інтернет-послугами серед дорослого населення. На це ж вказують і всі інші показники.

- Найвища потреба для всіх трьох категорій – в інформації для роботи та навчання. У той же час інші потреби інтернет-функціонування особистості (брати участь у форумах, вести свій сайт і т. ін.) займають останні місця, демонструючи скоріше споживацький, а не співробітницький підхід до інтернет-мережі.

- Домінуючим є задоволення потреб саморозвитку особистості, прогресують потреби у спілкуванні через мережу.

- Поширюється ігроманія, особливо в учнівському середовищі, та просто блукання по мережі як маловиражене знання можливостей інтернету та низьке розуміння власних потреб в інтернет-інформації.

- У середньому основна маса опитаних користується інтернетом близько трьох років, лише окремі респонденти дали максимальний показник 14 та 12 років, що свідчить про початок входження української спільноти в інтернет-мережу.

- Разом з тим постійними користувачами інтернету вважає себе третя частина студентів і п'ята – учнів. Більше половини опитаних студентів і 40,7% учнів планують найближчим часом почати користуватися інтернет-ресурсами.

7. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ МЕДІА-ПРОСВІТИ

7.1. Рівень підтримки шкільного курсу медіа-культури

Як би Ви поставилися до того, щоб у школі навчали дітей культури перегляду телепередач?

	Дорослі	Студенти	Учні
Позитивно	62,7	45,6	38,4
Негативно	4,8	15,8	17,0
Інше	1,7	3,4	1,2
Мені байдуже	9,4	12,3	20,9
Важко відповісти	20,8	21,7	22,2

- Ідея запровадити в школі заняття з медіа-освіти дістала одностайне схвалення, її підтримка навіть серед учнів переважає негативне і байдуже ставлення, разом узяті.

- Якщо в цілому дві третини дорослого населення поставилися до цієї ідеї позитивно, то ще вищий відсоток – 75,8% – серед тих батьків, які привчали дітей змалку дивитися телепередачі вибірково. Певно, це і є актив громадськості, який реально може підтримати запровадження нормативної медіа-освіти в середній школі.

- Навіть у тій групі батьків, які не вчили дітей вибіркового перегляду, дві третини респондентів підтримують запровадження медіа-освіти. Певно, це люди зі споживацьким підходом: вони – “за”, але прищеплювати медіа-культуру – це справа школи.

- Байдуже поставилися до ідеї медіа-освіти в основному ті батьки, які не привчали дітей до селективного підходу до телебачення і не надавали цьому належного значення.

- Утричі вище позитивне ставлення до ідеї медіа-освіти серед тих учнів, яких батьки привчали до вибіркового перегляду телепередач, а серед студентів таких більше навіть у шість разів.

- Байдуже ставлення переважає серед учнів (у п’ять разів) і серед студентів (утричі), яких батьки не вчили селективного підходу.

- Негативне ставлення до ідеї медіа-освіти в чотири рази вище серед учнів і в сім разів – серед студентів, яких батьки не привчали дивитися передачі вибірково, аніж серед тих, кого привчали.

- Противників ідеї медіа-освіти в обох молодіжних групах майже однакова кількість, але їх у чотири рази більше, ніж серед батьків, а байдужих – удвічі більше і серед учнів, і серед студентів.

7.2. Ставлення до медіа-просвіти. Рівні домашнього медіа-научіння

Чи підтримуєте Ви думку, щоб на телебаченні були популярні аналітичні програми про саме телебачення, які допомагали б глядачам краще знати і розуміти його?

	Дорослі	Студенти	Учні
Підтримую: це сприятиме підвищенню суспільної культури громадян	44,0	36,7	42,1
Це зайве: люди й самі добре розуміють, про що йдеться	11,5	13,7	18,0
Інше	0,3	1,0	0,5
Мені це байдуже	17,9	26,2	21,2
Важко відповісти	25,5	22,2	18,0

- Ідея телевізійної медіа-просвіти підтримується дещо слабкіше, ніж запровадження шкільної медіа-освіти, але теж доволі помітно серед усіх категорій респондентів.

- Найвищий рівень підтримки ідеї медіа-просвіти серед дорослого населення, особливо з боку батьків, які привчають дітей дивитися телепередачі вибірково. Навпаки: 71,2% тих, кому така ідея байдужа, не вчать дітей вибіркової або ж не надавали цьому значення.

- Серед учнів, яких батьки привчали до селективного підходу, переважають прибічники ідеї телевізійної медіа-просвіти над її противниками і байдужими. Навпаки, серед старшокласників, яких батьки не вчили вибіркової, переважають противники ідеї і байдужі до неї. У групі студентів ці тенденції виражені ще яскравіше.

Якщо у Вас є діти, то чи привчаєте їх (або привчали – якщо Ваші діти вже дорослі) дивитися телепередачі вибірково? Для молоді: Чи привчали Вас батьки дивитися телепередачі вибірково?

	Дорослі	Студенти	Учні
Так	32,7	18,5	20,9
Ні	29,7	56,4	53,9
Я не надаю цьому значення	22,3	–	–
Важко відповісти (молодь)	–	24,7	24,7

- В обох групах молоді оцінки збігаються і є набагато критичнішими, ніж у групі дорослих.

- Батьки суттєво завищують свою роль у медіа-вихованні дітей.

Чи дивитесь разом з дітьми їхні телепередачі? Для молоді: Чи дивляться батьки разом з Вами телепередачі?

	Дорослі	Студенти	Учні
Так, завжди	11,4	13,8	11,5
Так, інколи	47,8	68,2	69,6
Ні, не дивлюся	25,0	17,2	18,0

Відповіді старших і молоді майже збігаються, хоча, схоже, діти дещо об'єктивніше оцінюють поведінку своїх батьків, аніж ті самі.

Якщо Ви не дивитесь (не дивилися) разом з дітьми їхні телепередачі, то чому?

	Дорослі	Студенти	Учні
У мене (у них) не вистачає на це часу	24,5	43,8	47,1
Я (вони) не надаю цьому значення	13,0	22,7	22,2
Інше	9,8	8,9	7,5
Важко відповісти	18,1	18,7	18,5

Суттєві розбіжності у відповідях вказують на те, що молодь критичніше оцінює поведінку своїх батьків, аніж ті самі.

Чи обмежують батьки час, який Ви проводите за переглядом телепередач?

	Студенти	Учні
Обмежують (обмежували) завжди	7,9	12,7
Обмежують інколи	37,7	43,9
Не обмежують ніколи	53,5	41,2
Інше	0,5	1,3

Показники демонструють переважання батьківської вседозволеності щодо телезахопленості дітей та байдуже ставлення до телевитрат ними часу, що є одним з пояснень низької медіа-культури молоді.

Якщо Ви (Ваші батьки) не дивитесь разом з дітьми їхні телепередачі, то чи стежите (стежили) за тим, що вони (Ви) дивляться?

	Дорослі	Студенти	Учні
Так, завжди	16,9	5,7	9,2
Так, інколи	28,5	37,7	43,9
Ні, не стежу (не стежать, -ли)	24,9	51,7	42,6

Оцінки контролю батьками телеінтересів дітей знову суттєво різняться в обох вікових групах: батьки завищують свою роль, молодь оцінює її критично.

Якщо Ви (Ваші батьки) дивитесь (дивилися) разом з дітьми їхні телепередачі, то чи обговорюєте їх потім?

	Дорослі	Студенти	Учні
Так, завжди,	12,3	9,4	10,0
Так, інколи	40,9	57,9	59,1
Ні, не обговорюю (-ємо)	23,8	30,3	27,2

Контрасти в оцінках щодо спільного обговорення переглянутих телепередач хоч і менш виражені у різних вікових групах, однак так само свідчать не на користь батьків.

РЕЗЮМЕ

Нинішній рівень домашнього навчання дітей культури споживання телепродукції дає підстави для певних узагальнень.

- Чим вищий рівень медіа-культури батьків, тим сильніший медіа-виховний вплив вони здійснюють на своїх дітей.

- Привчають дітей дивитися телепередачі вибірково ті батьки, які самі заздалегідь знають, що саме будуть дивитися. І навпаки: понад 70% незорієнтованих батьків або не вчать дітей дивитися телепередачі вибірково, або ж не надають цьому значення. Тенденція підтверджується відповідями молоді. Більше половини тих учнів, яких батьки навчали селективності (а у студентів понад третину), планують перегляд телепередач щодня або ж на тиждень. Кого ж не вчили – ті в основному не планують взагалі: таких серед учнів 76,9%, а серед студентів – 83,8% у групі респондентів, не навчених селективності.

- Хоч перегляд телепередач і займає чільне місце в дозвіллевих уподобаннях старшого покоління, дві третини дорослих респондентів не планують бюджет свого телечасу. Із числа таких батьків (які самі не планують) дві третини не вчать дітей вибіркового перегляду або ж не надають цьому значення. Щодня планує перегляд чверть дорослих, щотижня – близько 9%. У старшокласників, а особливо у студентів, ці показники набагато нижчі. Серед тієї молоді, яку батьки не вчили планування телебюджету, основну частку становлять незорієнтовані в телепросторі, тобто ті, хто не знає заздалегідь, що буде дивитися.

- У питаннях планування бюджету телечасу поведінка дорослих більш контрастна. З одного боку, батьки, які самі планують свої телеуподобання (їх частка значна), і дітей привчають дивитися передачі вибірково. З іншого боку, істотна частка тих батьків, які і самі не планують свій телебюджет, і дітей не привчають до селективності (або ж не надають цьому значення).

- Аналіз результатів опитування виявив і дещо парадоксальну тенденцію: серед учнів, які щодня планують перегляд телепередач, 40% становлять діти, яких батьки не вчили вибіркової, і менше – кого навчали (36%). Такий же контраст витримується і в групі учнів, які планують свій телечас на тиждень. В обох відповідних групах студентів він ще виразніший. Отже, батьківське наuczіння, вимоги дивитися вибірково є малорезультативними – діти самі доходять потреби планувати телечас. Головний ефект досягається насамперед батьківським прикладом.

- Респондентів, які переглядають передачі кількох каналів у пошуках різних тлумачень події, зазвичай вважають людьми вищої медіа-культури, ніж тих, хто вдовольняється одним каналом. Їх 48,7% серед батьків, які привчають дітей дивитися передачі вибірково. Це у півтора рази більше, ніж тих батьків, яким достатньо перегляду передач одного каналу. З іншого боку, батьків-“одноканальників”, які не вчать дітей вибіркової, більше, ніж тих, що навчають цього.

- Третина дорослих респондентів після телепередачі звертається до газет за ширшими коментарями події, однак майже половина їх (46,1%) цього не робить. Відповідне і ставлення дорослих до формування медіа-культури своїх дітей. Сорок відсотків користувачів інформації з різних джерел масової комунікації привчають своїх дітей дивитися передачі вибірково, а 34,2% не роблять цього. Навпаки, серед дорослих, які вдовольняються одним джерелом інформування (телебаченням), більше тих, хто не привчає дітей до вибіркової, ніж тих, хто надає цьому належного значення.

Таким чином, стосунки батьків і дітей у контексті споживання продукції телебачення задовольняють потребу підготовки молоді до самоздійснення в інформаційному суспільстві лише частково. Необхідно розбудовувати систему медіа-освіти молоді, яка запобігала б ризикам надмірного занурення у віртуальну реальність і забезпечувала б формування медіа-компетентності.

