

6. Pulvermüller F. The Neuroscience of Language. On Brain Circuits of Words and Serial Order / F. Pulvermüller. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – 315 p.
7. Pulvermüller F. Aphasia therapy on a neuroscience basis / F. Pulvermüller, M. L. Berthier // Aphasiology. – Hove : Psychology Press, 2008. – Vol. 22. – № 6. – P. 563–599.

УДК 316.776: 316.723

А. В. Мітлош

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ІНТЕРЕСУ МОЛОДІ ДО АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Проаналізовано сучасні дослідження прояву інтересу аудиторії до ЗМІ, умови формування інтересу до засобів масової інформації, особливості впливу друкованих та аудіовізуальних ЗМІ. Емпірично з'ясовано особливості прояву інтересу молоді до аудіовізуальних засобів масової інформації.

Ключові слова: інтерес, засоби масової інформації, прояв інтересу до ЗМІ, вплив ЗМІ.

Митлош А. В. Особенности проявления интереса молодежи к аудиовизуальным средствам массовой информации. Проанализированы современные исследования проявления интереса аудитории к СМИ, условия формирования интереса к средствам массовой информации, особенности влияния печатных и аудиовизуальных СМИ. Эмпирически установлены особенности проявления интереса молодежи к аудиовизуальным средствам массовой информации.

Ключевые слова: интерес, средства массовой информации, проявление интереса к СМИ, влияние СМИ.

Mitlosh A. V. Features of Professing Interest Young People Are to Audiovisual Mass Medias. This publication analyzes the current studies of expression of interest to the media, the conditions of formation of interest to the media, especially the impact of print and audiovisual media.

Key words: interest, media, expression of interest to the media, the influence of the media.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасне суспільство характеризується бурхливим розвитком засобів масової інформації, з'являються нові медіа, канали комунікації. Сьогодні людині важко уявити своє життя без радіо, телебачення, газет, інтернету. Попит та інтерес до них щороку зростає. Самі ж засоби масової інформації, виживаючи в конкурентних умовах, намагаються урізно-

манітнити свою продукцію, застосовуючи при цьому різноманітні механізми впливу на аудиторію.

Нині численні медійні канали створюють особливе інформаційне поле, під впливом якого формуються соціальні, моральні, художні, естетичні цінності та інтереси.

Мультимедійні засоби в молодіжному середовищі найчастіше виступають як джерело інформації (читання наукової та художньої літератури, вивчення інтерактивних каталогів тощо), як засіб спілкування (знайомство, листування електронною поштою), як форма відпочинку й розваги (комп'ютерні ігри, прослуховування компакт-дисків, перегляд кінофільмів), а також як технічний засіб навчання (вивчення таблиць, довідників, географічних карт тощо).

Широкі можливості ЗМІ викликають потребу вивчити механізми їхнього функціонування і розвитку, особливостей впливу на аудиторію, з'ясувати мотиви звернення аудиторії до їхньої продукції.

Мета цієї статті – вивчити психологічні особливості прояву інтересу молоді до аудіовізуальних засобів масової інформації.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Вивченню проблеми прояву інтересу до продукції засобів масової інформації присвячена значна кількість наукових праць, починаючи з початку ХХ ст. Яскравими представниками на Заході стали К. Крос, Р. Гакет, Р. Харріс. Науковці аналізують мас-медійний простір, докладно описують механізми та специфіку діяльності засобів масової інформації. Серед українських науковців дослідженням специфіки впливу ЗМІ на особистість займаються Н. Костенко, Н. Олексієнко, Ю. Дорошенко, П. Фролов, В. Татенко, В. Васютинський.

Розглядаючи сферу інтересу, слід відзначити її визначеність та своєрідність для кожної людини. Поняття «інтерес» визначається як форма прояву пізнавальної потреби, що забезпечує спрямованість особистості на усвідомлення цілей діяльності, і цим сприяє орієнтації, ознайомленню з новими фактами, кращому відображенню дійсності [4]. Суб'єктивно інтерес відображається в емоційному тоні, який набуває процесу пізнання в прояві уваги до об'єкта інтересу.

С. Рубінштейн визначає інтерес як зосередженість на певному предметі думок, яка викликає прагнення ближче ознайомитися із ним, глибше в нього зазирнути, не втрачати його з поля зору.

В. Зазикін зазначає, що загальними умовами формування інтересу є, по-перше, зв'язок об'єкта з життєдіяльністю людини, із завдан-

нями, турботами, думками про свою діяльність та буття. По-друге, інтерес також виникає до того, про що людина вже знає і стосовно чого вже має деякий досвід. По-третє, інтерес виникає до нових знань або інформації, яка доповнює вже набуті знання. Однією з найголовніших умов формування інтересу є незадоволена потреба. Окрім того, інтерес проявляється як забарвлена позитивними емоціями зосереджена увага. Інтерес також можна активно формувати, і в цьому разі він може бути непов'язаним із певною базовою потребою, а є результатом психологічного впливу, що активно використовується сьогодні у рекламі [2].

Стосовно прояву інтересу до продукції засобів масової інформації, то зазначені умови можна розглядати й у цьому випадку, хоча ЗМІ мають деякі «приватні», особливі умови формування інтересу. Серед них: висока актуальність проблеми, яка обговорюється; суспільна значимість проблеми; зв'язок із життєдіяльністю людей, їхніми потребами і проблемами; чинники загрози. Але є й такі чинники формування інтересу, які впливають не лише за змістом, а й за формою, яка відображає психологічні феномени сприймання інформації. Звернення до засобів масової інформації є пізнавально-оцінювальною діяльністю. Така увага до продукції ЗМІ загалом пов'язана з основними функціями психіки людини: когнітивною, регулятивною, афективною, комунікативною. Програма або публікація можуть дати нові знання про щось, викликати емоції, повпливати на поведінку, створити привід для спілкування. Часто інтерес виникає до чогось нового. Тому ЗМІ активно створюють нові рубрики або передачі. Потужним чинником формування інтересу до засобів масової інформації є активність аудиторії. Тому ЗМІ сьогодні пропонують різні інтерактивні форми спілкування. Не менш вагомим чинником формування інтересу є й особистість журналіста, який створює конкретний медіа-продукт [1, 200–209].

Екранні медіа, до яких належать кіно, телебачення, відео, інтернет тощо, впливають на глядача значно ефективніше, ніж традиційні друковані тексти. Медіа-інформація одночасно впливає і на слух, і на зір, синтезуючи майже всі притаманні людству способи спілкування, і це дає можливість одержувати естетичну й емоційну насолоду.

Ті повідомлення, що спрямовані на почуття людини, краще спрацьовують, коли вони передаються аудіовізуальними засобами, оскільки маніпулюють не раціональними доводами, а чуттєвими образами,

які спрямовуються на те, щоб викликати певний емоційний ефект. Відео дає більш живий, яскравий, емоційно заряджений образ того, хто говорить. Такий образ є багатим джерелом периферійних стимулів, наприклад привабливість оратора, його здатність викликати до себе довіру, а також інші стимули, здатні підштовхнути аудиторію до сприйняття інформації. Телебачення більш підходить для досягнення емоційного відгуку, а для раціонального переконання краще використовувати пресу. Створення чуттєвих образів – зорових, звукових, кінестетичних – це стихія телебачення, в той час як раціональна аргументація більш природно виглядає на шпальтах газет і журналів [3, 2–4].

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Наше психологічне дослідження особливостей прояву інтересу молоді до продукції аудіовізуальних засобів масової інформації проводилося у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. Загальна вибірка досліджуваних складала 60 чоловік віком від 17 до 22 років, із яких 29 – чоловічої статі та 31 – жіночої. Усі досліджувані – студенти цього навчального закладу.

Серед емпіричних методів дослідження психологічних особливостей прояву інтересу молоді до продукції засобів масової інформації було використано такий діагностичний інструментарій: методика виявлення цінностей, які переважають (домінують, більш значущі) розроблена С. Шварцом; параметрична шкала (ПШ), розроблена Бартлетом й Ізардом для вивчення суб'єктивного емоційного досвіду студентів; анкета, розроблена на основі анкети Інституту соціальної та політичної психології АПН України.

Параметрична шкала, яку розробили Бартлет та Ізард, відображає різні сторони почуттів, мислення і поведінки людини. Тому кожний розділ цієї шкали представлений трьома субшкалами, що відповідають трьом рівням функціонування індивіда чи трьом компонентам емоційного досвіду. Почуттєвий компонент оцінюється людиною за такими соматичними параметрами, як дихання, частота серцевих скорочень, потовиділення, м'язовий тонус; поведінковий компонент – за експресивною мімікою і жестами, а оцінюючи мисленнєвий компонент свого суб'єктивного досвіду, людина повинна визначити, як вона проводить когнітивну оцінку емоційно значимих ситуацій. Шкала містить вісім параметрів: активність, довільність, напруження, імпульсивність, керованість, самовпевненість, екстравертованість, за-

доволення. Кожен із цих параметрів представлений трьома субшкалами, які відповідають трьом рівням функціонування індивіда, або трьом компонентам емоційного досвіду: почуття, мислення, поведінка.

Анкета містила питання стосовно особливостей надання переваг певним ЗМІ, частоти та тривалості перегляду та звернення до них, тематики програм, мети звернення до ЗМІ.

За методикою С. Шварца, виявлення цінностей, які переважають, отримано такі дані: для 42 % досліджуваних дуже важливими цінностями є повага до батьків і старших осіб (виявлення поваги), соціальний порядок (соціальна стабільність), національна безпека (захист власного народу перед ворогами), самодисципліна (стримування себе, стійкість до спокус), вихованість (культура, хороші манери), слухняність (виконання обов'язків, реалізація зобов'язань); важливими цінностями є відвага (пошук пригод, ризиків), свобода (свобода дій і думок), незалежність (довіра до себе, вибір власних цілей та інтересів); середньо важливими цінностями є креативність (унікальність, уява), різноманітне життя (повне вражень, новин і змін); не дуже важливими цінностями є бурхливе життя (сильні враження), приємність (розваги, задоволення бажань).

Для 33 % осіб дуже важливими цінностями є повага до батьків і старших осіб (виявлення поваги), самодисципліна (стримування себе, стійкість до спокус), вихованість (культура, хороші манери), слухняність (виконання обов'язків, реалізація зобов'язань), незалежність (довіра до себе, вибір власних цілей та інтересів); важливими цінностями є соціальний порядок (соціальна стабільність), національна безпека (захист власного народу перед ворогами); середньо важливими цінностями є відвага (пошук пригод, ризиків), свобода (свобода дій і думок); не дуже важливими цінностями є креативність (унікальність, уява), різноманітне життя (повне вражень, новин і змін); зовсім не важливими цінностями є бурхливе життя (сильні враження), приємність (розваги, задоволення бажань).

17 % діагностованих характеризуються тим, що дуже важливими цінностями для них виступають повага до батьків і старших (виявлення поваги), бути відважним (пошук пригод, ризиків), свобода (свобода дій і думок); важливими цінностями виступають соціальний порядок (соціальна стабільність), різноманітне життя (повне вражень, новин і змін), самодисципліна (стримування себе, стійкість до спокус), вихованість (культура, хороші манери), слухняність (виконання обов'язків, реалізація зобов'язань), незалежність (довіра до себе, ви-

бір власних цілей та інтересів); середньо важливими цінностями виступають бурхливе життя (сильні враження), приємність (розваги, задоволення бажань), національна безпека (захист власного народу перед ворогами).

Решта (8 %) молоді належать до категорії осіб, для яких дуже важливими цінностями є повага до батьків і старших осіб (виявлення поваги), соціальний порядок (соціальна стабільність), різноманітне життя (повне вражень, новин і змін), самодисципліна (стримування себе, стійкість до спокус), вихованість (культура, хороші манери), слухняність (виконання обов'язків, реалізація зобов'язань); важливими цінностями є приємність (розваги, задоволення бажань), національна безпека (захист власного народу перед ворогами), відвага (пошук пригод, ризиків), свобода (свобода дій і думок), незалежність (довіра до себе, вибір власних цілей та інтересів); середньо важливими цінностями є бурхливе життя (сильні враження), креативність (унікальність, уява).

У цій групі досліджуваних були отримані такі результати щодо суб'єктивного емоційного досвіду при переживанні базових емоцій: у 50 % діагностованих переважають такі параметри, як активність, самовпевненість, задоволення; у 20 % – імпульсивність, керованість, екстравертованість; для 17 % молодих людей параметром, який домінує при переживанні емоційно значимої ситуації, є довільність; для 13 % – напруження.

Дослідження Бартлета-Ізарда, що проводилися в Університеті Вандербільта, показали, що в ситуації інтересу середньостатистичний індивід відчуває зазвичай задоволення, про це свідчить той факт, що із усіх восьми шкал найвищими показниками відмічена шкала задоволення. Найбільш сильне задоволення індивід переживає лише у двох емоційно значимих ситуаціях – радості та здивування. Той факт, що ситуація інтересу порівняно із ситуацією радості характеризується меншим задоволенням і більшим напруженням, імовірно, пов'язаний із тим, що в ситуації інтересу індивід більш активний, більш схильний до взаємодії з навколишнім середовищем. Крім того, з'ясовано, що в ситуації інтересу людина менш впевнена в собі, ніж в ситуації радості.

За результатами модифікованої анкети ми виокремили три групи досліджуваних за такими основними характеристиками:

- 1) довіра до телеканалів;
- 2) частота перегляду телепередач;

- 3) тематика вибору;
- 4) мотив вибору;
- 5) час, витрачений на перегляд телепередач.

До першої групи, що становить 47 %, ми зарахували досліджуваних, для яких притаманний високий ступінь довіри до телеканалів; високий рівень частоти перегляду телепередач; вони надають перевагу розважальним, азартним, музичним та гумористичним телепередачам; мотивами, які переважають під час вибору саме цих телепередач, є можливість дізнатися багато цікавого, покращити настрій, бути завжди в курсі останніх подій, дізнатися про сучасні модні тенденції, тому що дивитися ці передачі модно, бо їх дивляться всі; у будній день вони зазвичай витрачають від двох до трьох годин на перегляд телепередач, а у вихідний – п'ять годин.

До другої групи опитуваних (33 %) належать особи, котрі характеризуються середнім ступенем довіри до телеканалів; середнім рівнем частоти перегляду телепередач; люблять дивитися мистецькі (творчі), політичні, сімейні, ліричні, науково-популярні телепередачі; значущими мотивами вибору саме цих телепередач є зняття напруги, симпатія до телеведучого, предмет розмови із друзями, відчуття своєї причетності до певного кола людей, подій; у будній день зазвичай витрачають менше години на перегляд телепередач, а у вихідний – від години до двох.

Третю групу досліджуваних (20 %) склали представники вибірки, які мають низький ступінь довіри до телеканалів; низький рівень частоти перегляду телепередач; дивляться екологічні, дитячі, спортивні, сенсаційні (репортажі з місця подій), релігійні телепередачі; мотивами, які домінують для вибору саме цих телепередач, вважаються можливість поспівчувати іншим людям, зрозуміти їх, тому що питання, які піднімаються у цій програмі, мають високе суспільне значення, допомагають розв'язати щоденні життєві проблеми; у будній день зазвичай витрачають від години до двох на перегляд телепередач, у вихідний – менше години.

Для аналізу та опису результатів було використано також кореляційний аналіз, який дав змогу схарактеризувати кореляційні зв'язки між досліджуваними показниками (коефіцієнт Пірсона).

Отже, у результаті аналізу за статистичними таблицями виявлено такі коефіцієнти кореляції:

- 1) між параметрами бурхливе життя, різноманітне життя, відвага, свобода й тематика телепередач, мотив вибору саме цих телепередач

статистично значимий (дуже високий) зв'язок виявлено ($r = 0,91$; $p < 0,01$), це пояснюється тим, що сильні враження, які переживає людина, залежать від того, яким телепередачам вона надає перевагу і чому саме їм;

2) між параметрами соціальний порядок, національна безпека, самодисципліна, вихованість, слухняність і час перегляду телебачення статистично значимий (високий) зв'язок виявлено ($r = 0,83$; $p < 0,01$), це пояснюється тим, що чим вищий рівень стримування себе, стійкості до спокус, виконання обов'язків та реалізація зобов'язань, тим менше часу людина витрачає на перегляд телебачення;

3) між параметрами активність і перегляд кількості передач різних телеканалів статистично значимий (високий) зв'язок виявлено ($r = 0,84$; $p < 0,01$), це пояснюється тим, що чим вищий у людини рівень активності, тим більше передач різних телеканалів вона продивлюється, щоб зіставити різні тлумачення подій;

4) між параметрами частота перегляду телебачення і наслідування вчинків улюблених телевізійних героїв статистично значимий (високий) зв'язок виявлено ($r = 0,84$; $p < 0,01$), це пояснюється тим, що чим частіше людина переглядає телепередачі, тим більше вона наслідує вчинки своїх улюблених телегероїв, деякі фрази й вислови використовує в особистому спілкуванні;

5) між параметрами довіра до телеканалів і думкою про те, що телебачення загалом правильно відображає справжнє життя, статистично значимий (підозріло високий) зв'язок виявлено ($r = 1$; $p < 0,01$), це пояснюється тим, що людина вважає, що телебачення правильно відображає справжнє життя, тому в неї і виникає довіра до різних телеканалів.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження особливостей прояву інтересу молоді до продукції засобів масової інформації, можна зробити такі висновки:

- провідними мотивами студентської молоді у зверненні до аудіовізуальних ЗМІ є збагачення особистого життєвого досвіду, інтерес до поведінки людей у різних життєвих ситуаціях, можливість дізнатися багато цікавого про сучасні модні тенденції, покращення свого настрою та приємне проведення часу, відчуття своєї причетності до певного кола людей, подій. Це спілкування має багатогранний характер і відрізняється переплетенням мотивів, потреб і засобів їх задоволення;

– індустрія розваг продовжує спрямовувати засоби масової інформації на формування у молоді психологічної, соціальної, політичної і духовної апатії, пасивності, примітивних смаків, інтересів, потреб, зневажливого ставлення до справжньої культури, до історії і сучасних досягнень людської цивілізації.

Отже, проведене дослідження дає підстави говорити про те, що інтерес глядачів до продукції аудіовізуальних засобів масової інформації детермінується потребою в інформації, активністю, почуттям задоволення та впевненості в собі і залежить від цінностей особистості, які переважають.

Список використаної літератури

1. Зазыкин В. Г. Психология «паблик рилейшнз» / В. Г. Зазыкин, А. П. Мельников. – М. : ЭЛИТ, 2008. – 376 с.
2. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата-Стром, 1992.
3. Омельченко Т. Вплив телекомунікаційних систем і мережних технологій на особистість / Т. Омельченко // Шкільна б-ка +. – 2005. – № 8. – С. 2–4.
4. Словарь психолога-практика / [сост. С. Ю. Головин]. – Мн. : Харвест, 2001. – 976 с.

УДК 159.234.24

А. Б. Мудрик

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ РЕЛІГІЙНОЇ ВІРИ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті відображено результати теоретико-методологічного аналізу проблеми релігійної віри. Проаналізовано погляди видатних теологів, філософів та психологів щодо означеного питання, окреслено розуміння феномену релігійної віри у сучасній психологічній науці та описано основні його характеристики.

Ключові слова: віра, релігійна віра, релігійність, структурні компоненти релігійної віри, релігійні уявлення.

Мудрик А. Б. Теоретико-методологический анализ феномена религиозной веры: социально-психологический аспект. В статье отображены результаты теоретико-методологического анализа проблемы религиозной веры. Проанализированы взгляды выдающихся теологов, философов и психологов относительно отмеченного вопроса, представлено понимание феномена религиозной веры в современной психологической науке и описаны основные его характеристики.

Ключевые слова: вера, религиозная вера, религиозность, структурные компоненты религиозной веры, религиозные представления.