

COMPORTAMENTUL DE CONSUM AL PRODUSELOR MEDIA ÎN RÂNDUL TINERILOR

Ala ANTONIUC

CZU: 316.346.32-053.6:070:004

ala.ant92@gmail.com

The mass media have an important role in educating young people. The mass media messages represent a true learning resources that contribute to the multilateral development of young people's personality and their effective integration into society. The author analyze how through mass media, young people manage to acquire numerous knowledge of general culture, to enrich their vocabulary, to develop their thinking and mental functions, to form their distributive attention, to form certain moral and aesthetic feelings.

În societatea contemporană, mass-media oferă posibilități de a socializa, de a lua decizii sau de a genera opinii. Folosind principalele sale atribute, care sunt de a informa, distra și educa, mass-media este capabilă să promoveze tendințe și să modifice modul în care un eveniment sau un subiect poate fi clasificat. Cei mai permeabili la influențele mass-media sunt tinerii, care au nevoia de a se alimenta din mai multe surse culturale, din mai multe experiențe sociale pentru a-și forma propria identitate a personalității, au nevoia de a se adapta, de a se integra social și cultural [1].

Utilizarea mass-media a dus la noi comportamente sau obiceiuri la tineri. De exemplu: utilizarea dispozitivelor electronice a redus semnificativ timpul de interacțiune în afara lumii virtuale. Tinerii petrec mai puțin timp cu familia sau prietenii. Creșterea sedentarismului a fost legată tot de utilizarea mass-media, deoarece oamenii petrec mult timp din viața lor în fața diferitelor dispozitive electronice care îi conectează la lumea virtuală [2].

Mai multe studii de specialitate au abordat tema consumului de mass-media. Astfel, cea mai importantă și mai frecvent utilizată sursă mass-media este Internetul, care include în sine rețelele de socializare, mai puțin este utilizat televizorul. Internetul a devenit o importantă sursă de informare, de petrecere a timpului liber, de relaționare cu oamenii (rude, prieteni, colegi), de formare a noilor abilități, pentru studii.

Autoarea și-a propus să cerceteze comportamentul de consum al produselor media în rândul tinerilor și a impactului acestora asupra comportamentului social. Principalele obiective ale cercetării au fost orientate spre: identificarea produselor media utilizate de către tineri; analiza impactului produselor media asupra comportamentului social al tinerilor; elaborarea sugestiilor și recomandărilor pentru eficientizarea utilizării produselor media în rândul tinerilor. În analiza comportamentului de consum al produselor media autoarea s-a bazat pe: teoria stilului de viață, teoria bazată pe activități, interese și opinii, iar în analiza impactului mass-media asupra comportamentului uman pe teoria asocierilor diferențiale. În calitate de metode de cercetare au

fost utilizate: ancheta sociologică pe bază de chestionar pe un eșantion de 100 tineri și interviul individual aprofundat cu 2 experți [3, p. 38].

Rezultatele cercetării relevă că principala sursă mass-media din care se informează tinerii este Internetul (53%), urmat de rețele de socializare (36%). În opinia experților, situația este cauzată de faptul că „*fiecare tânăr are telefoane dotate cu acces la Internet, fapt care îi determină să acceseze mai frecvent Internetul de pe telefon*” și „*dependența*” de acesta, de asemenea, de prezența Internetului pe „*calculator, tabletă*”. Potrivit datelor studiului, durata medie de utilizare a Internetului este de 6,02 ore/zi, acesta fiind accesat cel mai mult cu scopul navigării pe rețelele de socializare și pentru informare. Comparativ, în medie, tinerii petrec 2,66 ore/zi în fața televizorului, vizionând cel mai des emisiuni de divertisment (15%), documentare (13%) și emisiuni culturale (12%). Printre genurile de filme preferate de tineri se enumeră: comedii (24%), filmele de acțiune (18%), dramele (13%) și thrillere (8%).

La capitolul lectură, tinerii citesc cel mai frecvent cărți de specialitate și literatură artistică. Domeniile pentru care tinerii prezintă un interes sporit sunt: psihologie și sănătate/ medicină. Din literatura artistică, romanele sunt cele mai citite de către tineri, urmate de ficțiune/ fantastică, biografii și poezii. Mai puțin sunt citite ziarele și revistele, o atenție mai mare fiind acordată celor naționale și de specialitate.

În ultima perioadă, tinerii au aflat din mass-media informații noi, utile pentru ei despre: evenimentele din țară și de peste hotare, nutriție, psihologie, sănătate, legislație, gastronomie, vreme/ climă, sport, economie, animale, cosmetologie, dezvoltare personală, parenting, marketing, sociologie, etc. Aceste informații au determinat schimbări de comportament și de atitudini. Astfel, cele mai frecvente schimbările de comportament sunt cele ce privesc modul sănătos de viață, moda, analiza critică a informațiilor parvenite din sursele mass-media, anumite obiceiuri de rutină (reciclarea, traversarea străzilor, hobby-uri). În ceea ce privește atitudinea respondenților, schimbări au fost observate mai ales în relațiile cu alte persoane (toleranța, empatia), atitudinea față de anumite persoane publice și dezvoltarea personală (spirit critic, stima de sine).

Datele cercetării îi permit autoarei să concluzioneze că mijloacele de comunicare în masă au un rol important în educarea tinerilor, mesajele acestora reprezentând veritabile resurse ale învățării care contribuie la dezvoltarea multilaterală a personalității acestora și la integrarea eficientă în societate. Cu ajutorul mass-media, tinerii reușesc să însușească numeroase cunoștințe de cultură generală, să-și îmbogățească vocabularul, să-și dezvolte gândirea și funcțiile mnemice, să-și formeze o atenție distributivă, să-și formeze anumite sentimente morale și estetice. De asemenea, mass-media poate veni ca o completare a demersurilor inițiate în cadrul activităților educaționale.

Conform experților din cadrul cercetării, mass-media influențează comportamentul, opiniile, atitudinile tinerilor, de multe ori într-o direcție mai puțin favorabilă. Prin urmare, unele informații primite din mass-media pot determina tinerii spre o conduită care se abate de la regulile admise de societate. În acest context, pentru îmbunătățirea comportamentului de consum al produselor media de către tineri, venim cu urmă-

toarele recomandări: (i) *la nivel de instituții de învățământ*: orientarea tinerilor spre publicații, emisiuni adecvate vârstei și aptitudinilor lor; introducerea obligatorie în programul de învățământ liceal și universitar a disciplinei „Educația mediatică”; (ii) *la nivel de instituții media*: separarea relatării faptelor și statisticilor de propria interpretare; asigurarea mai multor opțiuni de distribuție; întregul conținut oferit să fie ușor accesibil, în special pe diferite platforme digitale (Facebook, YouTube și Viber); (iii) *la nivel familial*: organizarea în timpul liber a mai multor activități în comun cu tinerii și îndrumarea acestora spre alte modalități de distracție și relaxare în timpul liber; vizionarea emisiunilor împreună cu tinerii și inițierea discuțiilor asupra conținutului receptat, în care aceștia sunt încurajați să-și exprime propriile opinii; (iv) *la nivel individual*: informarea din surse oficiale pentru obținerea informațiilor veridice; introducerea în rutina zilnică a mai multor activități de relaxare, pentru reducerea timpului petrecut pe rețelele de socializare; optarea pentru comunicarea pe viu în detrimentul comunicării virtuale, fapt ce va contribui la o mai bună integrare a tinerilor în societate, la crearea relațiilor cu persoane noi.

Referințe:

1. *Portofoliu didactic: Rolul mass-media în dezvoltarea personalității*. [Accesat 10.01.2023] Disponibil: <https://ro.scribd.com/document/57292158/Rolul-Mass-Media-in-Dezvoltarea-Personalitatii>
2. WARD, L. *Influența mass-media și consecințe*. 2021. [Accesat 10.02.2023] Disponibil: <https://ro.warbletoncouncil.org/influencia-medios-de-comunicacion-4095>
3. CAUC, I., CHELCEA, S., MĂRGINEAN, I. *Cercetarea sociologică: metode și tehnici*. Deva: Destin, 1998. 435 p.

Recomandat

Diana CHEIANU-ANDREI, dr., conf. univ.