

УДК 378.1:165.192

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ (НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ)

Субашкевич І.Р., старший викладач
кафедри корекційної педагогіки та інклюзії
Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті описано авторську анкету для дослідження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смыслової сфери студентської молоді, зокрема індивідуально-психологічних і соціально-психологічних. Здійснено апробацію анкети й підтверджено високі психометричні показники анкети (її валідність і надійність). Подано дослідження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смыслової сфери, в якому доведено взаємозв'язок зазначених чинників і ціннісних орієнтацій студентської молоді.

Ключові слова: медіапсихологічні чинники, ціннісні орієнтації, студентська молодь, метод альфа-Кронбаха, кореляції, факторний аналіз, дисперсійний аналіз.

В статье описана авторская анкета для исследования медиapsихологических факторов формирования ценностно-смысловой сферы студенческой молодежи, в частности индивидуально-психологических и социально-психологических. Осуществлена апробация анкеты и подтверждены высокие психометрические показатели анкеты (ее валидность и надежность). Представлено исследование медиapsихологических факторов формирования ценностно-смысловой сферы, в котором доказана взаимосвязь отмеченных факторов и ценностных ориентаций студенческой молодежи.

Ключевые слова: медиapsихологические факторы, ценностные ориентации, студенческая молодежь, метод альфа-Кронбаха, корреляции, факторный анализ, дисперсионный анализ.

Subashkevych I.R. EMPIRICAL RESEARCH OF MEDIAPSYCHOLOGICAL FACTORS IN THE FORMATION OF VALUE-SEMANTIC SPHERE OF STUDENTS (SCIENTIFIC STATEMENT)

The scientific work describes the author's questionnaire for the research of mediapsychological factors in the formation of value-semantic sphere of students, including individual psychological factor and social psychological factor. The approbation of the questionnaire was conducted and high psychometric indexes of it were confirmed (its validity and reliability). The research of mediapsychological factors in the formation of value-semantic sphere was presented which proved the interconnection between these factors and values of the students.

Key words: media psychological factors, values, value-semantic sphere, students, α -Cronbach, correlation, factor analysis, analysis of variance.

Постановка проблеми. Надзвичайно актуальною сьогодні є проблема формування змістів ціннісно-смыслової сфери студентів, оскільки ціннісні орієнтації й установки є основними категоріями педагогічної освіти поряд зі знаннями, уміннями та навичками. Ці особистісні характеристики виявляються вирішальними в процесі здобуття вищої освіти й подальшому вихованні підростаючого покоління.

Ступінь розробленості проблеми. Проблемі цінностей і ціннісних орієнтацій на сучасному етапі присвячено значну кількість наукових праць (С. Алієва, І. Бех, І. Білецька, І. Булах, Т. Бутківська, М. Боришевський, О. Гданська, О. Донцов, І. Кононов, Н. Малько, І. Мельничук, О. Музика, М. Савчин, Т. Ткачук, В. Тугарінов та ін.). Останнім часом з'явилася низка дисертаційних досліджень, у яких висвітлюються питання формування ціннісних орієнтацій саме в студентів (Н. Антонова, Н. Іванцева, Т. Кадикова, Н. Максимчук, О. Научитель,

Л. Романюк та ін.), але при цьому досліджень, присвячених формуванню ціннісних орієнтацій у цифрову добу у взаємодії з медіа та впливу медіаконтенту на цей процес, практично немає [3].

Мета статті – описати процедуру апробації анкети дослідження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смыслової сфери студентської молоді для використання її в наступних психологічних дослідженнях і проаналізувати результати пілотажного дослідження.

Виклад основного матеріалу. У статті подано процедуру апробації анкети для з'ясування вираженості медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смыслової сфери.

Медіапсихологічний чинник – це фактор впливу медіа на формування особистості. У дослідженні медіапсихологічні чинники було поділено на дві групи: індивідуально-психологічні та соціально-психологічні.

Індивідуально-психологічні чинники пов'язані з наявністю певних характерис-



тик індивіда, що впливають на процес формування ціннісно-сміслової сфери. До цієї групи чинників можна зарахувати медіауподобання, особистісний досвід, сензитивність до медіатекстів, критичне мислення, ідентифікацію з медіаперсонажем.

Соціально-психологічні чинники пов'язані з особливостями взаємодії особистості зі своїм найближчим оточенням, з впливом останнього на її розвиток. Ці чинники формування ціннісно-сміслової сфери – це емоціогенність телеконтенту, якість телепродукту, медіауподобання друзів, рідних, професійний інтерес до телеконтенту, співтворчість.

Створюючи анкету, ми врахували загальні вимоги до її складання, насамперед щодо дотримання структури: службове поле (де вказані метричні дані та прізвища опитуваних), вступ (у якому викладено мету дослідження й міститься звернення до респондента), основна частина (складається з 141 запитання). Запитання побудовані послідовно й логічно, враховано вік опитуваних [4].

В анкеті використано запитання різних типів: із кількома варіантами відповідей, згідно зі шкалою Лайкерта, запитання, що допускають вільну форму відповіді.

Для виявлення рівня вираження медіачинника потрібно підсумувати бали за всіма питаннями по кожному з чинників. Наприклад, медіапсихологічний чинник «медіауподобання друзів, рідних» вираховується за такими питаннями анкети: 8 (5*), 9 (3*), 10 (2*), 11 (3*), 12 (3*), 45 (5*), 51 (5*), 52 (5*), 53 (5*), де цифра перед дужками – це номер питання; * – максимальна кількість балів, яку можна отримати за це питання. Наприклад, проаналізуємо питання № 8.

8. Переглядаючи фільми з друзями, якому жанру Ви надаєте перевагу?

1. Комедія.
2. Мюзикл.
3. Мелодрама.
4. Трилер.
5. Детектив.
6. Жахи.
7. Документальні фільми.
8. Містика.
9. Бойовик.
10. Інше (вказіть) _____.

Кожен із варіантів відповідей оцінюється в 1 бал. Для аналізу враховується максимум 5 відповідей. Тобто, сума (Σ) відповідей на це питання може становити максимум 5 балів.

Також проаналізуємо оцінювання питання № 10, що теж входить до індикаторів цього медіапсихологічного чинника.

10. Трейлер фільму Вам сподобався, а друзям ні. Чи підете Ви на показ цього фільму?

1. Так (1 бал).
2. Ні (2 бали).
3. Ваш варіант _____.

Тобто в окремих питаннях (10, 11, 14, 15) деякі варіанти відповідей не оцінюються в балах, вони можуть використовуватись лише для якісного аналізу. У цьому випадку – це 3-й варіант відповіді (Ваш варіант).

Максимальна кількість балів, отриманих досліджуванним за цим медіапсихологічним чинником, – 36 балів. Відповідно, 9–21 бал – високий рівень вираження цього медіапсихологічного чинника; 22–36 балів – низький рівень вираженості цього медіапсихологічного чинника.

Рівень вияву інших медіапсихологічних чинників обчислюється за аналогічною схемою.

Рівні вираженості медіапсихологічних чинників:

1. Медіауподобання – жанр телеконтенту, якому надає перевагу глядач (токшоу, реаліті-шоу, новини, музичне відео, спортивні програми, розважальні передачі, програми про тварин, аналітичні програми, мультфільми, документальні та художні фільми). *Високий рівень* – 21–39. Свідчить про вираженість уподобань досліджуваного, чітке усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями. *Низький рівень* – 40–100. Не сформовані індивідуальні уподобання. Для досліджуваного характерне всеїдне поглинання телепродукції. Часто вибір телеконтенту залежить від думки оточуючих.

2. Сензитивність до медіатекстів – чутливість до переживання подій, які відбуваються на екрані; міра усвідомлення переживань персонажів і подій на екрані. *Високий рівень* – 8–21. Підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, співпереживання. *Низький рівень* – 22–32. Людина не є чутливою до переживань телеперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій і почуттів телегероїв у цей момент.

3. Ідентифікація з медіаперсонажем – довіра до тих персонажів, які імпонують глядачеві, копіювання їх моделей поведінки, звичок, одягу, манери говорити. *Високий рівень* – 14–31. Висока здатність досліджуваного копіювати поведінку телеперсонажів, намагання в усьому бути схожим на свого улюбленого телегероя. Також довірливе сприймання інформації, яку надає цей телеперсонаж. *Низький рівень* – 32–70. Людина практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених теле-

персонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності.

4. **Особистісний досвід** – зіставлення, схожість побаченого на екрані з подіями з особистого життя, а також перенесення досвіду отриманого з медіа в реальне життя. *Високий рівень* – 10–22. Отриманий досвід із телеекрану досліджуваний переносить у реальне життя під час вирішення різного роду особистих питань. *Низький рівень* – 23–30. Досвід, отриманий із телебачення, може бути вкрай рідко корисним під час вирішення життєвих питань (проблем).

5. **Критичне мислення** – довіра/недовіра телеконтенту, значимість/не значимість отриманої з медіа інформації, усвідомлення безпеки/небезпеки взаємодії з телеконтентом. *Високий рівень* – 15–30. Людина критично оцінює інформацію, отриману з телебачення, зіставляє почуте з конкретними фактами та подіями. *Низький рівень* – 31–45. Досліджуваний із високою довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу.

6. **Емоціогенність телеконтенту** – здатність телеконтенту викликати певну емоцію в телеглядача. *Високий рівень* – 9–22. Побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на людину, її настрій і почуття. *Низький рівень* – 23–37. Емоційність телепродукту не впливає на емоційну сферу досліджуваного.

7. **Медіауподобання друзів, рідних** – перенесення уподобань однолітків у свій внутрішній світ, сімейне виховання, традиції. *Високий рівень* – 9–21. Вибір телеконтенту залежить від уподобань інших людей, які мають вплив на досліджуваного. *Низький рівень* – 22–36. У досліджуваного чітко сформовані власні телевізійні уподобання, на які не впливають смаки, переконання близьких людей.

8. **Якість телепродукту** – колористика й зображальна естетика телевізійного про-

дукту, його видовищність, довготривалість (багатосерійність), «розкрутка», рівень популярності та професіоналізму ведучих, акторів. *Високий рівень* – 20–36. Досліджуваний завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості. *Низький рівень* – 37–60. Досліджуваний не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію.

9. **Професійний інтерес до телеконтенту** – лексика телепродукту, його соціальна і професійна значущість, можливість використання отриманого під час перегляду досвіду в навчальній і професійній діяльності, також культурний розвиток особистості в практичній діяльності у вільний час. *Високий рівень* – 20–46. Обираючи телепродукцію, людина замислюється над тим, чи буде вона корисною для навчання, професійного розвитку, кар'єри. *Низький рівень* – 47–82. Досліджуваний ніколи не використовує отриману телевізійну інформацію в навчальній чи професійній діяльності.

10. **Співтворчість** – соціалізація особистості, підготовка до змін у соціальному, економічному, культурному плані, участь у процесах, які відбуваються в суспільстві, а також можливість інтерактивну (смс-інтернет-голосування, дзвінки до студії). *Високий рівень* – 15–32. Завдяки телебаченню досліджуваний відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, належність до певної групи людей. *Низький рівень* – 33–45. Досліджуваний не бачить можливості своєї участі в суспільних процесах через телебачення.

Варто подати уточнення, що високий рівень вираженості медіапсихологічного чинника не означає його позитивне значення для особистості досліджуваного. І, навпаки, низький рівень вираженості медіапсихологічного чинника не означає його негативний вияв в особистості досліджуваного [4].

Таблиця 1

Вираженість медіапсихологічних чинників

Позитивне вираження	Медіапсихологічні чинники	Негативне вираження
21–39	Медіауподобання	40–100
8–21	Сензитивність до медіатекстів	22–32
32–70	Ідентифікація з медіаперсонажем	14–31
10–22	Особистісний досвід	23–30
15–30	Критичне мислення	31–45
9–22	Емоціогенність телеконтенту	23–38
22–36	Медіауподобання друзів, рідних	9–21
20–36	Якість телепродукту	37–60
20–46	Професійний інтерес до телеконтенту	47–82
15–32	Співтворчість	33–45



Для чіткості визначення вираженості полюсів медіапсихологічних чинників та аналізу й інтерпретації отриманих даних нами запропоновано таблицю 1.

З метою апробації анкети проведено емпіричне дослідження, в якому взяли участь 255 осіб, віком від 16 до 18 років, із них – студенти Львівського національного університету імені Івана Франка та Українського католицького університету.

Саме анкета дала змогу виявити вплив медіапсихологічних чинників на формування ціннісно-сислової сфери студентської молоді. Для визначення цінностей використано методику Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація І. Семків) [1] і методику «Рівень співвідношення «цінності» й «доступності» в різних життєвих сферах» (О. Фанталова) у модифікації І. Субашкевич [2].

У результаті опрацювання даних досліджуваних визначено, який із зазначених

медіапсихологічних чинників формують ті чи інші цінності в студентській молоді.

Перевірка відповідності тестових норм. Ця перевірка дає змогу встановити валідність анкети й доцільність подальшого проведення емпіричного дослідження, а також емпіричний розподіл тестових балів.

Отримані результати вказують на нормальний розподіл, що свідчить про те, що цей діагностичний інструментарій можна використовувати в основному емпіричному дослідженні.

Перевірка анкети на факторну валідність. Процедура апробації й адаптації будь-якої методики потребує перевірки відповідності факторній структурі оригіналу методики. Факторний аналіз проводився з використанням методу головних компонент і ортогональним обертанням осей Varimax.

На основі точкової діаграми і власних значень виокремлено шість основних ла-

Таблиця 2

Внутрішня надійність анкети стосовно дослідження

Назва шкали	Кількість питань	Коефіцієнт Кронбаха α
Медіаподобання	21	$\alpha=0,96$
Сензитивність до медіатекстів	8	$\alpha=0,89$
Ідентифікація з медіаперсонажем	14	$\alpha=0,95$
Особистий досвід	10	$\alpha=0,78$
Критичне мислення	15	$\alpha=0,85$
Емоціогенність телеконтенту	9	$\alpha=0,82$
Медіаподобання друзів, рідних	9	$\alpha=0,85$
Якість телепродукту	20	$\alpha=0,87$
Професійний інтерес до телеконтенту	20	$\alpha=0,94$
Співтворчість	15	$\alpha=0,80$

Таблиця 3

Кореляційна матриця даних для діагностики факторів впливу медіа на формування ціннісно-сислової сфери особистості

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	.37*	.18	.19	.21*	.55*	.09	.29*	.24*	.31*
2	.37*	1	.09	.07	.24*	.39*	-.01	-.14	.09	.02
3	.18	.09	1	-.05	.20	-.07	.20	-.09	-.01	-.31*
4	.19	.007	-.05	1	-.02	.40*	-.46*	-.03	.03	.36*
5	.21*	.24*	.21	-.02	1	.15	.25*	.08	.17	-.08
6	.55*	.39*	-.07	-.40*	.15	1	-.06	.14	.20	.42*
7	.09	-.01	.20	-.46*	.25*	-.06	1	.38*	.09	-.08
8	.29*	-.14	-.09	-.03	.08	.14	.38*	1	.24*	.26*
9	.24*	.09	-.01	.03	.17	.20	.09	.24*	1	.32*
10	.31*	.02	-.31*	.36*	-.08	.42*	-.08	.26*	.32*	1

Примітка: дані, позначені *, значущі при $p > 0,05$.

Умовні позначення: 1 – медіаподобання; 2 – сензитивність до медіатекстів; 3 – ідентифікація з медіаперсонажем; 4 – особистий досвід; 5 – критичне мислення; 6 – емоціогенність телеконтенту; 7 – медіаподобання друзів, рідних; 8 – якість телепродукту; 9 – професійний інтерес до телеконтенту; 10 – співтворчість.

тентних факторів, що пояснюють 58,95% сукупної дисперсії даних.

Так, перший фактор пояснює 15,53% дисперсії й об'єднує такі шкали: «медіауподобання» (0,73), «емоціогенність телеконтенту» (0,78) «сензитивність до медіатекстів» (0,45); «професійний інтерес до телеконтенту» (0,46); «співтворчість» (0,5). Ці шкали відображають медіапсихологічні чинники, досліджені за допомогою розробленої анкети [4].

До другого фактора входять шкали: «влада» (0,75), «сензитивність до медіатекстів» (-0,61), «якість телепродукту» (0,53), «досягнення» (0,62). Цей фактор пояснює 13,6% дисперсії даних. Усі ці шкали пояснюють показники ціннісних орієнтацій за методикою Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація І. Семків) і медіапсихологічних чинників (авторська анкета).

Третій фактор пояснює 9,63% дисперсії й об'єднує такі шкали: «конформізм» (0,75), «традиція» (0,71), «універсалізм» (0,73), «доброзичливість» (0,53), «безпека» (0,69). Цей фактор відображає показники ціннісних орієнтацій за методикою Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація І. Семків).

До четвертого фактора входять шкали «ідентифікація з медіаперсонажем» (0,66), «критичне мислення» (0,69), «медіауподобання друзів, рідних» (0,70), «співтворчість» (-0,58), що пояснює 8,37% дисперсії даних. Цей фактор описує інші медіапсихологічні чинники (авторська анкета).

П'ятий фактор пояснює 6,02% дисперсії й об'єднує такі шкали: «стимуляція» (0,83), «самостійність» (0,63), «гедонізм» (0,59), «особистісний досвід» (-0,55). Він відображає показники ціннісних орієнтацій за методикою Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація І. Семків).

Шостий фактор пояснює 5,8% дисперсії й об'єднує такі шкали: «різниця 1» (0,69), «різниця 2» (0,78). Цей фактор відображає наявність внутрішнього конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним» за методикою «Рівень співвідношення «цінності» й «доступності» в різних життєвих сферах» (О. Фанталова) у модифікації І. Субашкевич.

Перевірка внутрішньої надійності, проведеної методом альфа-Кронбаха. Цей метод дає змогу з'ясувати, якою мірою узгоджено запитання в межах окремої шкали. Внутрішню консистентність визначали розрахунком коефіцієнта α -Кронбаха (див. таблицю 2).

Отриманий результат свідчить про високу надійність анкети.

Оцінювання достовірності відмінностей між показниками авторської анкети для експериментальної групи та групи порівняння здійснювалось за допомогою дисперсійного аналізу (One – Way ANOVA).

Розрахункове значення критерію Фішера $F(10,159) = 2,1038$, $p = 0,027$ є меншим за табличне, відповідно, можна зробити висновки, що фактор (група порівняння, експериментальна група) істотно не впливає на результати опитування, тому можна проводити статистичний аналіз.

Дослідження показали, що анкета має досить високі показники внутрішніх кореляцій між питаннями і шкалами анкети. Сила кореляційних зв'язків між шкалами анкети підтверджує її валідність (див. таблицю 3).

Отже, апробація авторської анкети засвідчила її надійність і валідність, саме тому її можна застосувати для дослідження чинників впливу медіа на формування ціннісно-сислової сфери особистості.

Висновки. Проведене пілотажне дослідження дало нам змогу визначити вплив медіапсихологічних чинників на ціннісно-сислово сферу студентської молоді педагогічних спеціальностей.

Відтак перспективу подальшого дослідження вбачаємо в більш ґрунтовному вивченні впливу медіапсихологічних чинників не лише на формування ціннісних орієнтацій, а й на становлення особистості загалом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Семків І.І. Адаптація методики Ш. Шварца «Портрет цінностей» українською мовою / І.І. Семків // Практична психологія та соціальна робота. – 2013. – № 1. – С. 12–28.
2. Субашкевич І.Р. Модифікація методики О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» / І.Р. Субашкевич // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2015. – № 4–5. – С. 77–87.
3. Субашкевич І.Р. Соціально-психологічний практикум формування професійних цінностей майбутніх педагогів / І.Р. Субашкевич // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки». – 2016. – № 4. – С. 157–162.
4. Субашкевич І.Р. Формування ціннісно-сислової сфери студентів педагогічних спеціальностей медіапсихологічними технологіями : [практ. посіб.] / І.Р. Субашкевич. – Львів : Растр-7, 2016. – 59 с.