

УДК 378.091:159.9:070

ВНУТРІШНІЙ ЦІННІСНИЙ КОНФЛІКТ ОСОБИСТОСТІ МІЖ «БАЖАНИМ» І «ДОСТУПНИМ» У ФОРМУВАННІ ЦІННІСНОЇ СФЕРИ СТУДЕНТІВ У КОНТЕКСТІ ВЗАЄМОДІЇ З МЕДІА

Субашкевич І.Р., к. психол. н.,
доцент кафедри корекційної педагогіки та інклюзії
Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті описано результати емпіричного дослідження на основі порівняльного аналізу для виявлення значимості внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого можливістю реалізації значущих цінностей у різних життєвих сферах. Наведено на основі вираження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смыслової сфери основні характеристики студентів з (без) наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості.

Ключові слова: внутрішній ціннісний конфлікт, медіа, медіаосвіта, медіапсихологічні чинники, цінності, ціннісно-смыслова сфера.

В статье описаны результаты эмпирического исследования на основе сравнительного анализа для выявления значимости внутреннего ценностного конфликта личности между «желательным» и «доступным», predetermined возможностью реализации значимых ценностей в разных жизненных сферах. Приведены на основе выражения медиapsихологических факторов формирования ценностно-смысловой сферы основные характеристики студентов с (без) наличием внутреннего ценностного конфликта личности.

Ключевые слова: внутренний ценностный конфликт, медиа, медиаобразование, медиapsихологические факторы, ценности, ценностно-смысловая сфера.

Subashkevych I.R. THE INTERNAL VALUES CONFLICT OF PERSONALITY BETWEEN «DESIRABLE» AND «ACCESSIBLE» IN FORMATION OF THE VALUABLE SPHERE OF STUDENTS IN THE CONTEXT OF INTERACTION WITH MEDIA

The article deals with the results of empirical research on the basis of comparative analysis to identify the significance of the internal values conflict of personality between «desirable» and «accessible» due to the possibility of making real meaningful values in various life spheres. The main characteristics of students with or without the presence of an internal values conflict of personality based on the expression of the mediapsychological factors of the formation of the value-semantic sphere are provided.

Key words: internal values conflict, media, media education, mediapsychological factors, values, value-semantic sphere.

Постановка проблеми. Сьогодні в роботі зі студентами під час навчання у вузі на етапі професійної підготовки є актуальним питання підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних діяти на рівні вимог міжнародних професійних стандартів [1]. Вплив на студентів, на формування їхньої особистості в цей віковий період мають різні фактори, в тому числі і медіа. Телебачення подає нам критерії оцінки власних життєвих ситуацій, власного досвіду (порівняння); задоволення якихось потреб, які неможливо задовольнити в житті. Щось бажане або цінне, але не доступне, те, що можна досягнути, нехтуючи важливими для особистості цінностями, ідеалами та переконаннями. На основі цього можуть виникати внутрішні ціннісні конфлікти особистості між «бажаним» і «доступним».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічне обґрунтування поняття широко подано та розкрито в науковій літературі, а саме в працях М. Бердєєва, В. Соловійова, В. Розанова, Е. Фромма, В. Франка, Ю. Хабермаса та П. Юркевича,

С. Анісімова, О. Леонтєєва, Е. Шиянова, О. Дробницького, А. Соколова, В. Ядова, А. Здравомислова, З. Сікевича, В. Лісовського, І. Попова та інших дослідників.

Постановка завдання. Для виявлення основних характеристик особистості студентів з (без) наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості було використано: методику Ш. Шварца (адаптація І. Семків) [2] для вивчення цінностей, анкету-опитувальник «Медіапсихологічні чинники» для визначення вираженості медіапсихологічних чинників формування ціннісної сфери студентів та методику О. Фанталової (модифікація І. Субашкевич) для визначення наявності внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним» на основі значимості реалізації цінностей в особистому та професійному житті.

Емпіричне дослідження складалося з трьох етапів [3]: першого, спрямованого на вивчення ціннісної сфери студентської молоді в усіх групах досліджуваних та визначення медіапсихологічних чинників її формування;

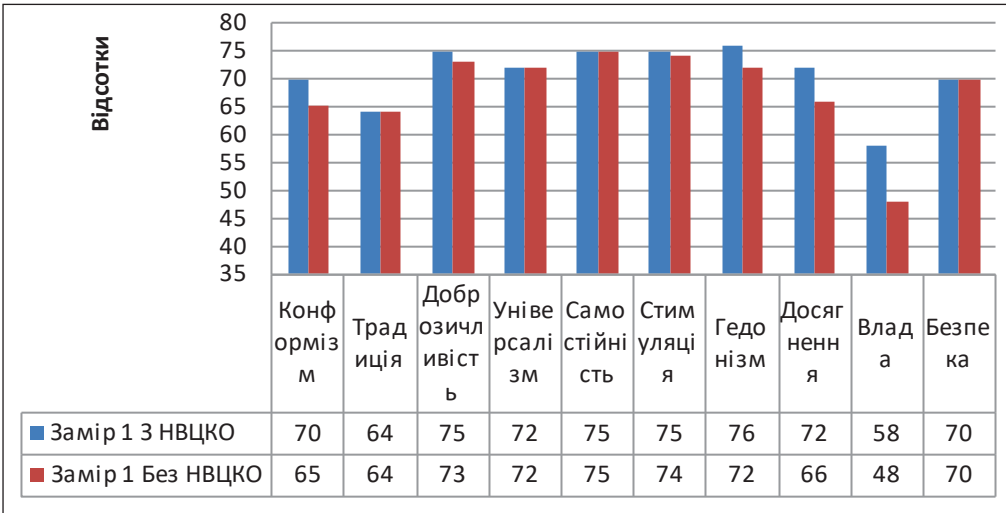


Рис. 1. Відмінності вираженості цінностей в групах з НВЦКО та без НВЦКО при першому замірі (у %)

другого, що передбачав проведення формувального експерименту для виявлення найістотніших медіапсихологічних чинників формування ціннісної сфери студентської молоді та НВЦКО між «бажаним» і «доступним», в основу якого покладено розроблену програму навчального курсу «Основи медіаграмотності» для студентів педагогічних спеціальностей, яка включала соціально-психологічний тренінг з використанням медіапсихологічних технологій. Третій етап присвячено розробці концепції формування медіосвіченості особистості на основі результатів ефективності формувального експерименту. Загальна кількість випробуваних становила 255 осіб.

Виклад основного матеріалу дослідження. Модифікована методика О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» дає можливість діагностувати внутрішній ціннісний конфлікт особистості між «бажаним» і «доступним» щодо реалізації значущих цінностей у різних життєвих сферах. Для порівняння відмінностей у медіапсихологічних чинниках формування ціннісно-сміслової сфери в залежності від наявності внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним» (НВЦКО) експериментальну групу (ЕГ) було поділено на дві підгрупи з НВЦКО та без НВЦКО.

Під час першого заміру ЕГ (до проведення формувального експерименту) виявлено 79% студентів з НВЦКО та 21% без НВЦКО. Порівняння вираженості цінностей в цих групах показує (рис. 1), що суттєвих статистично значущих відмінностей в показниках немає. Відмінності з тенденцією до зменшення (↓) показників у групі без НВЦКО простежено лише за шкалами «конформізм»,

«влада», «досягнення», «гедонізм». Це дає нам можливість охарактеризувати студентів без НВЦКО як людей, яким не важливо поводитись згідно з соціальними очікуваннями та стандартами, які не прагнуть насолоди та чуттєвих задоволень, влади та матеріального збагачення і високих посад. Для студентів із НВЦКО характерним є відповідати соціальним нормам та очікуванням, нехтуючи власними переконаннями задля досягнення влади, що постає для них як ціль та висока цінність. Цінності влади відображаються в прагненні накопичувати матеріальні ресурси, гроші, займати керівні посади. Саме це, на їхню думку, дасть можливість гарно проводити вільний час, розважатись та отримувати насолоду від життя.

Якщо порівняти відмінності вираженості показників медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери між студентами цих груп (рис. 2), то теж суттєвих статистично значущих розбіжностей не виявимо. Відмінності з тенденцією до зменшення (↓) показників у групі без НВЦКО (ЕГз1) прослідковуються за показниками таких медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери: «сензитивність до медіатекстів» (позитивне вираження чинника), «особистісний досвід» (позитивне вираження чинника), «емоціогенність телеконтенту» (позитивне вираження чинника), «критичне мислення» (позитивне вираження чинника); та збільшення (↑) показників за такими медіапсихологічними чинниками формування ціннісно-сміслової сфери: «медіауподобання» (негативне вираження чинника), «ідентифікація з медіаперсонажем» (позитивне вираження чинника).

Враховуючи вищезазначені показники на основі вираження медіапсихологічних чинни-

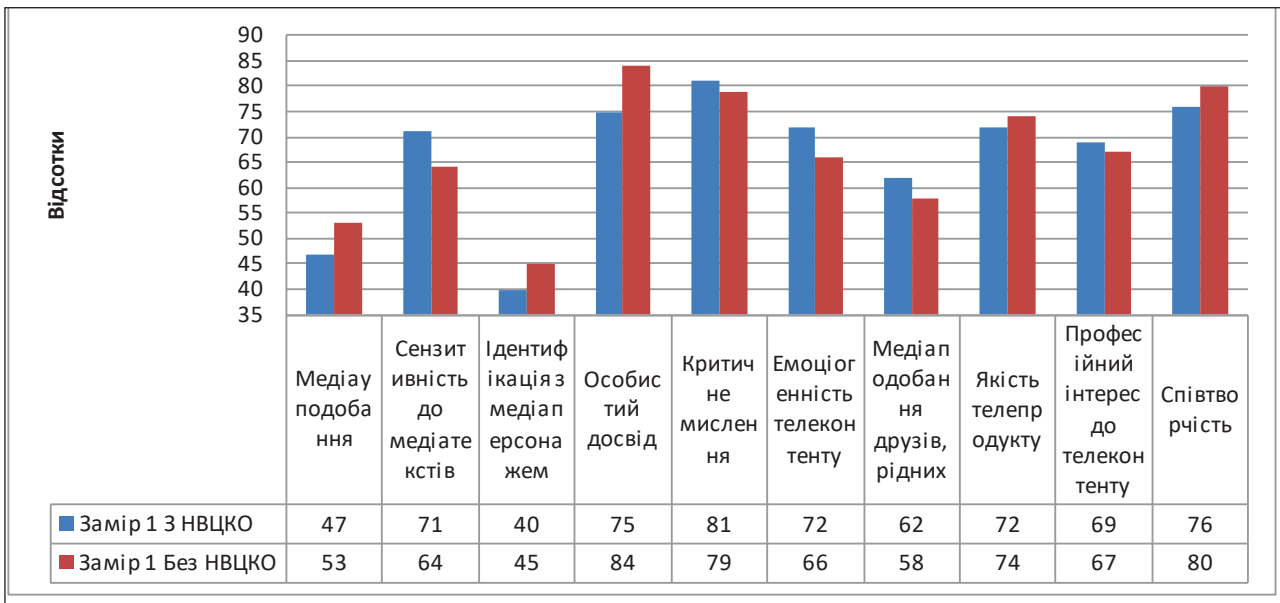


Рис.2. Відмінності вираженості медіапсихологічних чинників у групах з НВЦКО та без НВЦКО під час першого заміру (у %)

ків формування ціннісно-сислової сфери, можна так описати студентів **без НВЦКО:**

1) ↓ «сензитивність до медіатекстів» – підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, співпереживання;

2) ↓ «особистісний досвід» – отриманий досвід із телеекрану переносить у реальне життя під час вирішення різного роду особистих питань;

3) ↓ «емоційогенність телеконтенту» – побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на настрій і почуття;

4) ↓ «критичне мислення» – критично оцінює інформацію, отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями;

5) ↑ «медіауподобання» – не сформовані індивідуальні уподобання, характерне «всеїдне» поглинання телепродукції, часто вибір телеконтенту залежить від думки інших;

6) ↑ «ідентифікація з медіаперсонажем» – практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених телеперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності.

Таким же чином на основі вираження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сислової сфери надаємо основні характеристики студентів **з НВЦКО:**

1) «сензитивність до медіатекстів» – нечутливість до переживань телеперсонажів, часте нерозуміння сенсу переживання емоцій та почуттів телеперсонажів у цей момент;

2) «особистісний досвід» – рідко використовують досвід, отриманий з телебачення

під час вирішення життєвих питань (проблем), вважають його некорисним;

3) ↑ «емоційогенність телеконтенту» – емоційність телепродукту не впливає на їхню емоційну сферу;

4) ↑ «критичне мислення» – з високою довірою ставляться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу;

5) ↓ «медіауподобання» – вираженість уподобань досліджуваного, чітко усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями;

6) ↓ «ідентифікація з медіаперсонажем» – висока здатність копіювати поведінку телеперсонажів, намагання у всьому бути схожими на свого улюбленого телегероя, довірливе сприймання інформації, яку надає цей телеперсонаж.

Під час другого заміру в ЕГ (після проведення формувального експерименту) після проведення соціально-психологічного тренінгу з використанням медіапсихологічних технологій у рамках курсу «Основи медіаграмотності» кількість студентів з НВЦКО значно зменшилась до 27%, а без НВЦКО – зросла до 73%. Спостерігаємо статистично значущі відмінності між групами, аніж при першому замірі (рис. 3). У групі без НВЦКО значно нижчі (↓) показники за шкалами «конформізм», «гедонізм» та вищі (↑) показники за шкалами «самостійність» і «досягнення». На відміну від студентів з НВЦКО, студенти без НВЦКО характеризуються незалежністю від впливу соціального середовища, бажанням самостійно нести відповідальність за власний вибір, усвідомлювати можливість керування власним

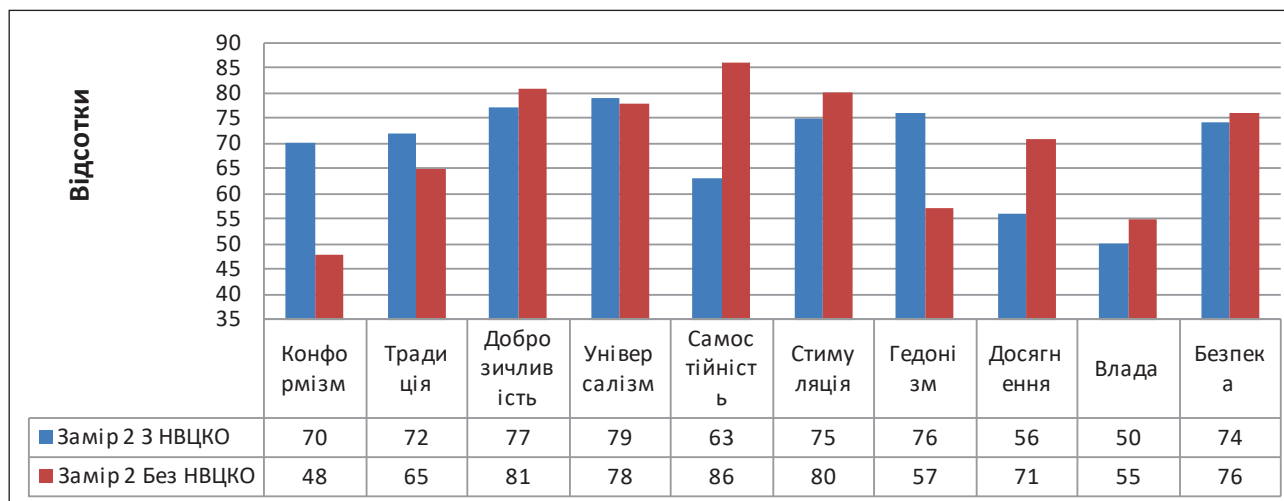


Рис. 3. Відмінності вираженості цінностей в групах з НВЦКО та без НВЦКО при другому замірі (у %)

життям та рішеннями, готові багато працювати для того, щоб бути попереду інших, часто ціною власного благополуччя та здоров'я, для них важливі не лише самі досягнення, але й соціальне визнання, все, що вони роблять, спрямоване, по-перше, на власний розвиток, і, по-друге, на соціальне визнання та відчуття, що інші захоплюються їх діяльністю. Студентам із НВЦКО притаманно поводитись згідно із соціальними очікуваннями та стандартами. Надзвичайної ваги для них набувають такі риси, як ввічливість, моральність, нормативність. Для них важливо виконувати всі правила та вимоги, навіть у тому випадку, якщо є можливість їх порушити. Повага до старших для таких людей набуває особливого значення. Надають великого значення комфорту, відпочинку, доброму та здоровому сну і харчуванню. Для них важливим є гарне проведення вільного часу. Розваги та відпочинок є найважливішим у їхньому житті.

Порівнюємо відмінності показників медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери серед студентів цих груп (рис. 4), що також дають нам суттєві статистично значущі відмінності між студентами з НВЦКО та без НВЦКО (ЕГз2).

Відмінності з тенденцією до зменшення (↓) показників у групі без НВЦКО простежено за такими медіапсихологічними чинниками формування ціннісно-сміслової сфери: «сензитивність до медіатекстів» (позитивне вираження чинника), «особистісний досвід» (позитивне вираження чинника), «емоціогенність телеконтенту» (позитивне вираження чинника), «критичне мислення» (позитивне вираження чинника) та збільшення (↑) за медіапсихологічними чинниками формування ціннісно-сміслової сфери як: «медіауподо-

бання друзів» (позитивне вираження чинника), «ідентифікація з медіаперсонажем» (позитивне вираження чинника).

Враховуючи отримані дані стосовно вираження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери, можна так описати студентів **без НВЦКО**:

1) «сензитивність до медіатекстів» – підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, співпереживання;

2) ↓ «особистісний досвід» – отриманий досвід із телеекрану переносить у реальне життя під час вирішення різного роду особистих питань;

3) ↓ «емоціогенність телеконтенту» – побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на настрій і почуття;

4) ↓ «критичне мислення» – критично оцінює інформацію, отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями;

5) ↑ «медіауподобання друзів, рідних» – чітко сформовані власні телевізійні уподобання, на які не впливають смаки, переконання близьких людей;

6) ↑ «ідентифікація з медіаперсонажем» – практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених телеперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності.

Таким же чином на основі вираження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери надаємо основні характеристики студентів **із НВЦКО**:

1) «сензитивність до медіатекстів» – нечутливість до переживань телеперсонажів, часте нерозуміння сенсу переживання емоцій та почуттів телеперсонажів;

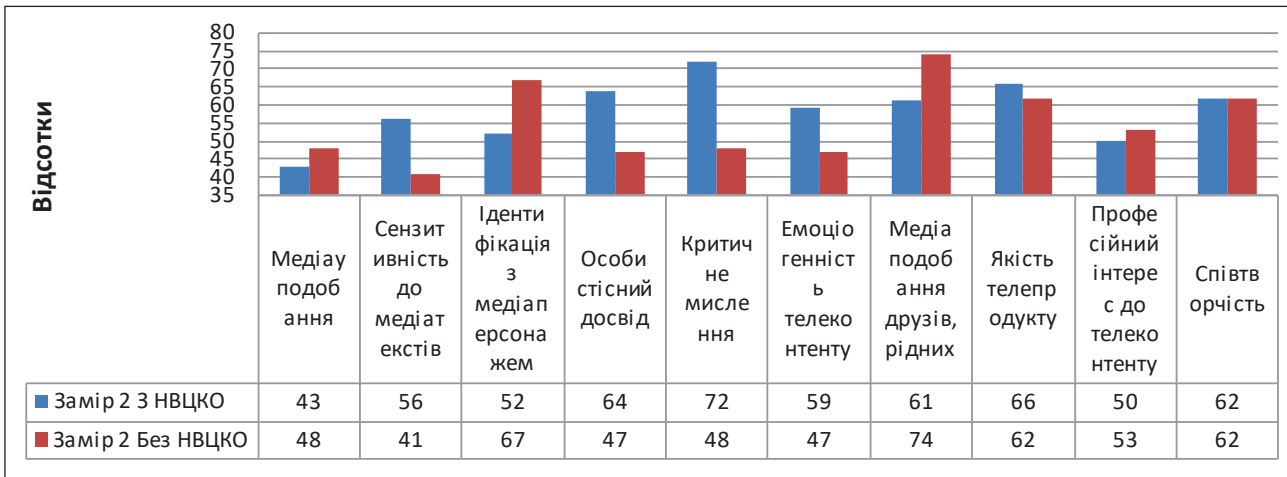


Рис. 4. Відмінності вираженості медіапсихологічних чинників у групах з НВЦКО та без НВЦКО при другому замірі (у %)

2) ↑ «*особистісний досвід*» – рідко використовують досвід із телебачення для вирішення життєвих проблем, вважають його некорисним;

3) ↑ «*емоційгенність телеконтенту*» – емоційність телепродукту не впливає на їхню емоційну сферу;

4) ↑ «*критичне мислення*» – з високою довірою ставляться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу;

5) ↓ «*медіауподобання друзів, рідних*» – вибір телеконтенту залежить від уподобань інших людей, які мають вплив;

6) ↓ «*ідентифікація з медіаперсонажем*» – висока здатність копіювати поведінку телеперсонажів, намагання у всьому бути схожими на свого улюбленого телегероя, довірливе сприймання інформації, яку надає цей телеперсонаж.

Отже, цей результат вказує на те, що запобігають появі внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним» цінності «конформізм» (з НВЦКО 70%; без НВЦКО 48%) і «гедонізм» (з НВЦКО 76%; без НВЦКО 57%). Що ж до медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери студентської молоді, то тут найістотнішими виступають індивідуальні чинники – «сензитивність до медіатекстів» (з НВЦКО 56%; без НВЦКО 41%), «особистісний досвід» (з НВЦКО 64%; без НВЦКО 47%), «критичне мислення» (з НВЦКО 72%; без НВЦКО 48%), «ідентифікація з медіаперсонажем» (з НВЦКО 52%; без НВЦКО 67%). Із середовищних чинників значимим є «емоційгенність телеконтенту» (з НВЦКО 59%; без НВЦКО 47%). Решта цінностей та медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери особистості не впливають на цей внутрішній ціннісний конфлікт особистості між «бажаним» і «доступним».

Висновки з проведеного дослідження.

1. Встановлено, що нереалізованість в особистій та професійній сферах бажаних для досліджуваних цінностей спричиняє НВЦКО між «бажаним» і «доступним».

2. На цей конфлікт впливають цінності: «конформізм» і «гедонізм». Що ж до медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери студентської молоді, то тут найістотнішими виступають індивідуальні чинники: «сензитивність до медіатекстів» (підвищена чутливість до побаченого на телеекрані), «критичне мислення» (несформованість критичного мислення), «ідентифікація з медіаперсонажем» (копіювання моделей поведінки з медіа в особистому житті). Із середовищних чинників значимим при НВЦКО є «емоційгенність телеконтенту» (емоційна насиченість медіаконтенту).

3. Позитивні зміни простежуємо у формуванні цінностей студентів після проведення соціально-психологічного тренінгу в рамках курсу «Основи медіаграмотності» в середньому на 28%, що дає нам можливість стверджувати про позитивний вплив медіаосвіти, а зокрема використання медіапсихологічних технологій в освітньому просторі вищих навчальних закладів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Корнят В.С. Педагогічна технологія формування діагностичних умінь майбутніх соціальних педагогів. Педагогіка і психологія професійної освіти. 2015. № 3. С. 48–57.
2. Семків І. І. Адаптація методики Ш. Шварца «Портрет цінностей» українською мовою. Практична психологія та соціальна робота. 2013. № 1. С. 12–28.
3. Субашкевич І.Р. Медіапсихологічні чинники формування ціннісно-сміслової сфери студентської молоді: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2017. 263 с.