

Oryshchyn-Buzhdyhan L. S., Tkach T. V. Optimistic attitude toward personal future and perceived control

Optimistic approach to future guide young people to achieve long-term goals and very often become an active action coping mechanism in stress situation. Person, who understand her life sense, is purposeful, life satisfied with high level of environmental, and life events' perceived control. The purpose of this article is the analysis of personal future vision for modern youth, future planning and perceived under life events control research. That study had done in 2016. The 90 participant's different age (from 14 to 35 years) took part in the future vision study. Study methodology was based on unrealistic optimism theory and on M. Fishbein I.Ajzen theory of reasoned action. It provides both theoretical and empirical analysis of the concern. Main result is that people tend to put higher than average probability on positive event in their future rather than negative events. Events were associated with main areas of Young generations and country lives. Individuals were asked to evaluate them on a scale from 0 to 10 of being positive or negative with 0 – strictly negative and 10 – strictly positive. Additionally, participants were asked to put high or low probability tags on events. Main result based on correlation between personal and generation future vision and perceived control level. Personal future vision was not correlate with different perceived control indicators and levels. It correlated with self-efficiency and emotions optionality. However, generation's future vision was correlated with general control level, risk acceptance and inclusiveness in social life. Factors' Analysis results only partly confirm hypothesis about relations between optimistic personal future vision and different control indicators and levels and personal features. Those results only partly confirmed main research hypothesis.

Key words: *perceived control, optimism, personal future vision, generation future vision.*

Стаття надійшла 12 січня 2017 р.

УДК 37.013.77:004

І. Р. Субашкевич

ЕМПІРИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ МЕДІАСПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ МЕДІАПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ

На теоретичному та емпіричному рівнях розглянуто класифікацію медіаспоживачів у контексті медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери студентів педагогічних спеціальностей. Аргументовано, що медіа впливають на становлення цінностей студентської молоді. З метою вивчення медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери

молоді в емпіричному дослідженні використано авторську анкету. Відповідно до отриманих даних визначено необхідність упровадження медіаосвіти в освітній процес вищих навчальних закладів України.

Ключові слова: *цінності, ціннісно-сміслова сфера, медіапсихологічні чинники, медіапсихологічні технології, тип медіаспоживача, медіаосвіта.*

Постановка проблеми. Сьогодні медіа мають вагомий вплив на суспільну свідомість. Через здатність швидко і майже тотально охоплювати найширші аудиторії вони можуть трансформувати традиційну систему духовного виховання. Також медіа мають чималі можливості впливати на спосіб життя та поведінку особистості як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків того чи іншого стилю життя. Можна зазначити два аспекти такого впливу. По-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо. По-друге, ЗМІ фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. Водночас користувачі ЗМІ здобувають доволі різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя. І сьогодні у розвинених суспільно-політичних системах панує теза, що ті, хто володіють ЗМІ, володіють громадською думкою.

Стан дослідження. Серед перших дослідників ЗМІ треба виокремити канадських вчених Г. Інса та М. Маклуана. Вплив телебачення на моральний розвиток особистості вивчали також Г. Лассуелл, Ю. Купер, М. Маклюен, П. Тайкенор, Дж. Донакю, У. Олаєн. Дослідження ролі ЗМІ та впливу медіавізуального контенту на особистість в умовах гібридного протистояння розпочато лабораторією масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України (О. Вознесенська, Л. Найдьонова, Н. Череповська).

Метою статті є висвітлити результати емпіричного дослідження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміислової сфери студентів педагогічних спеціальностей.

Виклад основних положень. Для визначення впливу медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміислової сфери студентської молоді було проведено експериментальне дослідження на базі Львівського національного університету імені Івана Франка, в якому взяло участь 255 студентів педагогічних спеціальностей.

Метою дослідження було експериментально обґрунтувати застосування медіаосвіти, а саме медіапсихологічних технологій у процесі професійної підготовки майбутніх педагогів та довести ефектив-

ність розвитку здібностей критичного мислення, сприймання, оцінення, розуміння та аналізу медіатекстів, що впливають на формування ціннісних орієнтацій. Дослідження складалося з трьох *etapів*.

Перший етап дослідження полягав у проведенні діагностики за такими методиками:

- методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація І. Семків) [1];
- модифікована нами методика О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» [2];
- авторська анкета, що складається з 141 питання на визначення медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сислової сфери студентської молоді.

Другий етап дослідження полягав у розробленні Концепції та експериментальної моделі організації навчання студентів основам медіаграмотності, котра регламентує процес підготовки майбутніх педагогів у контексті медіаосвіти. У межах курсу «Основи медіаграмотності» для студентів педагогічних спеціальностей було розроблено медіаосвітню програму, що передбачала формування цінностей важливих для педагогічної діяльності з використанням медіапсихологічних технологій. Програма містить чотири основні модулі, зміст яких здійснював цілеспрямоване посилення медіапсихологічних чинників розвитку ціннісно-сислового потенціалу. Навчання відбувалось у формі міні-лекцій, групових занять, на яких проводяться перегляди і обговорення кінофільмів, літературних творів, живопису, театральних вистав, здійснення волонтерської, благодійної діяльності, виконання творчих домашніх завдань (написання есе), відвідування разом із близькими театрів, кінотеатрів, картинних галерей та їхнє спільне обговорення [3].

Третій етап дослідження – проведення повторного заміру за згаданими методиками. Оскільки обсяг статті не дає нам можливості представити всі результати дослідження, представимо найважливіші результати факторного аналізу, отриманих даних на першому та третьому етапах дослідження.

Завданням факторного аналізу емпіричних даних було визначити насиченість медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сислової сфери студентів майбутніх педагогів до та після проведення психологічного експерименту. Так, після першого заміру, на основі факторного аналізу встановлені 6 чинників, що пояснюють 58,95% сукупної дисперсії даних, а після проведення психологічного експерименту, на основі факторного аналізу встановлено також 6 чинників, що пояснюють 64,53% сукупної дисперсії даних. Це дає нам можливість класифікувати медіаспоживачів у контексті медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сислової сфери (див. табл.).

Таблиця

Результати факторного аналізу медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери

До проведення психологічного експерименту		Після проведення психологічного експерименту	
фактор, його інформативність	факторні компоненти та їх навантаження	фактор, його інформативність	факторні компоненти та їх навантаження
F1 (h = 15,53%)	Емоційність телеконтенту (0,78); медіауподобання (0,73); співтворчість (0,5); професійний інтерес до телеконтенту (0,46); сензитивність до медіатекстів (0,45).	F1 (h = 30,5%)	Медіауподобання (0,8); співтворчість (0,79); критичне мислення (0,77); сензитивність до медіатекстів (0,75); емоційність телеконтенту (0,6); якість телепродукту (0,69); професійний інтерес до телеконтенту (0,69).
F2 (h = 13,6%)	Влада (0,75); досягнення (0,62); якість телепродукту (0,53).	F3 (h = 9,22%)	Влада (-0,88); досягнення (-0,84).
F3 (h = 9,63%)	Конформізм (0,75); універсализм (0,73); традиція (0,71); безпека (0,69); доброзичливість (0,53).	F2 (h = 11,25%)	Традиція (0,91); конформізм (0,8); безпека (0,65).
F4 (h = 8,4%)	Медіауподобання друзів, рідних (0,7); критичне мислення (0,69); ідентифікація з медіаперсонажем (0,66).	F6 (h = 5,36%)	Універсализм (-0,68); якість телепродукту (0,51); емоційність телеконтенту (0,48); особистий досвід (0,46).
F5 (h = 6,02%)	Стимуляція (0,83); самостійність (0,63); гедонізм (0,59).	F5 (h = 5,93%)	Стимуляція (0,82); гедонізм (0,73).
F6 (h = 5,8%)	Різниця 2 (0,78); різниця 1 (0,69);	F4 (h = 7,63%)	Медіауподобання друзів, рідних (0,61);
			Різниця 1 (-0,8); різниця 2 (-0,76).

Емпірична класифікація медіаспоживачів у контексті медіа-психологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери:

1. «Не емоційний»

Фактор 1 охоплює медіапсихологічні чинники, що впливають на зменшення цінності «доброзичливість». Тобто ці медіапсихологічні чинники простежуються в першому і другому замірах, змінюється лише їхнє навантаження.

Медіаспоживачі, які належать до цього типу, найчастіше дбають про власне благополуччя, щастя та добробут. У них не сформовані індивідуальні уподобання. Характерне «всеїдне» поглинання телепродукції. Часто вибір телеконтенту залежить від думки оточуючих. З високою довірою ставляться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу, не переймаються технічною якістю телепродукту, обирають будь-яку телевізійну продукцію, не використовують отриману телевізійну інформацію в навчальній чи професійній діяльності. Також не бачать можливості своєї участі в суспільних процесах через телебачення. Відсутня чутливість до переживань телеперсонажів. Часто не розуміють сенс переживання емоцій та почуттів телегероїв у цей момент. Емоційність телепродукту не впливає на емоційну сферу глядача.

Цей результат є цілком очевидним, адже цінність «доброзичливість» передбачає чутливість і співпереживання іншим людям, що у цьому разі невластиво цьому типу медіаспоживача.

2. «Владний»

Цей тип медіаспоживача визначається фактором 2 (до експерименту) і фактором 3 (після експерименту). За цими результатами можна зробити висновок, що під час формування цінностей «влада» і «досягнення» визначальними є медіапсихологічні чинники «якість телепродукту» і «сензитивність до медіатекстів».

У цьому разі найбільшого значення для телеглядача має цінність влади, яка відображаються у прагненні накопичувати матеріальні ресурси, гроші, займати керівні посади. Провідна ціль – особистий успіх завдяки вияву компетентності згідно з соціальними стандартами. Найважливішим ужитті таких людей є досягнення нових цілей та власний розвиток.

Такі люди 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, вони часто залежні від позитивної оцінки інших. Також цей тип телеглядача характеризується підвищеною чутливістю до побаченого на телеекрані, усвідомленням переживань телеперсонажів, співпереживанням. Але

не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію.

3. «Конформіст»

Цей тип медіаспоживача визначається фактором 3 (до експерименту) і фактором 2 (після експерименту). За результатами можна зробити висновок, що на формування цінностей «традиція», «конформізм», «безпека» медіапсихологічні чинники не впливають.

Для цього типу медіаспоживача важливо поводитись згідно з соціальними очікуваннями та стандартами. Надзвичайної ваги для них набувають такі риси, як ввічливість, моральність, нормативність. Для них важливо виконувати усі правила та вимоги, навіть у тому разі, якщо є можливість їх порушити. Повага до старших для таких людей набуває особливого значення, є міжпоколінна єдність у родині, виконання звичних обрядів та святкування релігійних свят. Дбають про благополуччя, щастя та добробут найближчих їм людей – членів родини, друзів, співробітників та колег. Такі люди цінують вірність, чесність, дружелюбність та відповідальність, вони намагаються бути опорою та підтримкою для людей, яких вони люблять та поважають. Не люблять вирізнятися з натовпу, не намагаються вимагати від життя більшого, ніж уже мають. Найбільшого стресу їм завдають зміни у звичному для них способі життя та надмірна увага до їхньої особистості.

Надають перевагу безпеці, роблять усе, щоб уникати загрозливих, ризикованих та нестабільних ситуацій. Для них важливим є не лише власна безпека, але й безпека близьких людей, національна безпека та спокій. Гармонія, порядок та чистота є не менш цінними для таких людей, вони більше ніж інші схильні до педантизму. Надзвичайно важливими для них є справедливість та рівність усіх людей на землі. Якщо ж існує загроза для їхнього життя чи життя близьких людей здатні стати активними борцями за справедливість та рівність прав.

Отже, на ціннісно-смыслову сферу цього типу медіаспоживача телевізійний контент не впливає.

4. «Довірливий»

Цей тип медіаспоживача визначається фактором 4 (до експерименту) і фактором 6 (після експерименту). У цих факторах можна акцентувати на зміні полюсів медіапсихологічного чинника «ідентифікація з медіаперсонажем».

За авторською анкетною високі показники значень цього медіапсихологічного чинника вказують на те, що людина практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених телеперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності. З високою

довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу. Проте чітко сформовані власні телевізійні уподобання, на які не впливають смаки, переконання близьких людей. Завдяки телебаченню досліджуваній відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей.

За низьких показників за медіапсихологічним чинником «ідентифікація з медіаперсонажем» цей тип набуває інших характеристик. Немає толерантності та прагнення до соціальної справедливості, рівності, захисту навколишнього середовища. Натомість спостерігається висока здатність копіювати поведінку телеперсонажів, намагання у всьому бути схожим на свого улюбленого телегероя. Також довірливе сприймання інформації, яку надає цей телеперсонаж, не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію. Емоційність телепродукту не впливає на емоційну сферу реципієнта. Але досвід, отриманий з телебачення, може бути вкрай рідко корисним для телеглядача під час вирішення життєвих питань.

5. «Любитель розваг»

Цей тип медіаспоживача визначається фактором 5. За цими результатами можна зробити висновок, що на формування цінностей «стимуляція» і «гедонізм» медіапсихологічні чинники не впливають. Лишень медіапсихологічний чинник «особистий досвід» формує цінність «самостійність».

Телебачення задовольняє потребу особистості у постійній стимуляції, постійному стані збудження. Важливим для такої людини є новий досвід, постійні зміни та новизна, які можна отримати, споживаючи телевізійний продукт. Невід'ємною особливістю цього типу є схильність до ризику, пошук гострих вражень та нестандартних подій, змін у житті. Такі люди схильні багато подорожувати та знаходити нових друзів, брати участь у різних соціальних групах. Нестерпною виявляється стабільність, монотонність відсутність нових знайомств. Надають велике значення комфорту, відпочинку, доброму та здоровому сну і харчуванню. Для них важливим є активне проведення вільного часу. Розваги та відпочинок є найважливішим у житті такої людини.

Також очевидним є взаємозв'язок медіапсихологічного чинника «особистий досвід» і цінності «самостійність». У цьому разі вибір телеконтенту медіаспоживачем не залежить від думок і дій оточуючих. Важливим для такої особистості є постійна наявність вибору телеконтенту, можливість творчості, натхненням для якою є телеконтент. Цінності цієї групи змушують людину діяти відповідно до власних суджень щодо того, що є хибним, а що правильним. Така людина цінує

творчість, нестандартність та індивідуальність і у себе, і в інших. Отриманий досвід з телеекрану досліджуваний переносить в реальне життя під час вирішення різних особистих питань.

6. «Медіакультурний»

Цей тип медіаспоживача визначається фактором 6 (до експерименту) і фактором 4 (після експерименту). За цими результатами можна зробити висновок, що зменшення внутрішнього конфлікту особистості залежить від наявності цінності «самостійність» та медіапсихологічного чинника «медіауподобання друзів, рідних».

Телеглядачі цього типу діють відповідно до власних суджень щодо того, що є хибним, а що правильним. Вони незалежні від впливу соціального середовища, у них є бажання самостійно нести відповідальність за власний вибір, усвідомлювати можливість керування власним життям та власними рішеннями. Така людина цінує творчість, нестандартність та індивідуальність і у себе, і в інших. У досліджуваного чітко сформовані власні телевізійні уподобання. Немає внутрішнього конфлікту особистості між «бажаним» та «доступним».

За відсутності цінності «самостійність» та медіапсихологічного чинника «медіауподобання друзів, рідних» у медіаспоживача є внутрішній особистісний конфлікт, що ми бачимо до проходження студентами курсу «Основи медіаграмотності». Цей конфлікт зумовлений цінностями на основі легкості їх досягнення в житті та цінностями на основі їх більшої значущості для професійної діяльності, у цьому разі діяльності педагога. Також цей конфлікт може спричиняти телевізійний контент, що демонструє різноманітні барви життя, які не завжди доступні глядачеві в реальному житті.

Висновки. Застосовані методи математичної статистики дали змогу виявити, що важливим чинником формування життєвих цінностей є сучасні медіа, а саме телебачення, яке формує певний тип медіа споживача. Виокремлено шість типів студентів з боку взаємодії з медіа: «не емоційний», «владний», «конформіст», «довірливий», «любитель розваг», «медіакультурний». Це доводить необхідність формування системи цінностей сучасної молоді під впливом організованих медіачинників у контексті використання медіаосвіти в освітньому процесі ВНЗ.

Сміливо можна стверджувати, що впровадження курсу «Основи медіаграмотності» змінює не лишень сприйняття студентами медіа, але й впливає на світогляд молодої людини. Отже, медіаосвіта і медіапсихологія вже сьогодні можуть стати одним з потужних інструментів профілактики асоціальної поведінки молоді, запобіганню розповсюдження шкідливих впливів у молодіжному середовищі.

Перспектива подальших досліджень у цьому напрямі може стосуватися взаємопов'язаності емпіричної класифікації медіаспоживачів у контексті медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери з територіальними факторами. Варто також розширити діапазон дослідження у різних вікових і соціальних категоріях.

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. Концептуалізація застосування медіаосвітніх програм у процесі підготовки українських педагогів нової генерації / І. Р. Субашкевич // Сучасні наукові дослідження у психології та педагогіці – прогрес майбутнього: Міжнародна науково-практична конференція. – Одеса, 2016. – С. 85–89.

Субашкевич І. Р. Емпірическая классификация медиапотребителей в контексте медиапсихологических факторов формирования ценностно-смысловой сферы

На теоретическом и эмпирическом уровнях рассмотрена классификация медиапотребителей в контексте медиапсихологических факторов формирования ценностно-смысловой сферы студентов педагогических специальностей. Аргументировано доказано, что медиа влияют на становление ценностей студенческой молодежи. С целью изучения медиапсихологических факторов формирования ценностно-смысловой сферы молодежи в эмпирическом исследовании используется авторская анкета. Согласно полученным данным выяснена необходимость внедрения медиаобразования в образовательный процесс высших учебных заведений Украины.

Ключевые слова: *ценности, ценностно-смысловая сфера, медиапсихологические факторы, медиапсихологические технологии, тип медиапотребителя, медиаобразование.*

Subashkevych I. R. Empirical classification of media consumers in the context of media psychological factors of the formation of value-semantic sphere

The article outlines the classification of media consumers in the context of media psychological factors of the formation of value-semantic sphere of students of pedagogical specialities on the theoretical and empirical levels. The article deals with the media psychological factors (individual psychological ones which are linked to the presence of certain characteristics of the individual (mediapreferences, personal experience, sensitivity to mediatexts, critical thinking, identification with

mediahero) and social psychological factors which are related to the features of interaction between the individual and his immediate environment, the influence of the latter on his development (emotive TV-content, technical quality of TV-product, mediapreferences of friends, peers and family, professional interest in TV content, co-creation). To study the outlined factors a questionnaire, S. Schwartz methodology «Portrait of values» (adapted by I.Semkiv) and methodology of O. Fantalova «Degree of correlation between «value» and «accessibility» in different vital spheres» (modified by I. Subashkevych) were used. The results of the factor analysis of empirical data allowed to determine the loading of media psychological factors of the formation of value-semantic sphere of students of pedagogical specialities before and after the experiment using media psychological technologies at the department of Pedagogical Education of Lviv Ivan Franko National University. As the result the six types of media consumers were determined. They are: «not emotional», «overbearing», «conformist», «trustful», «lover of entertainment», «mediacultural». The article proves the media influence on the formation of value-semantic sphere of students. The data point to the need to implement media education in the educational process of higher educational institutions of Ukraine, namely the course of «Fundamentals of Media Literacy». It not only changes media perceptions of students, but also influences on the attitudes of the young person, being one of the most powerful tools of prevention of antisocial behaviour of young people, preventing the spread of harmful effects on youth.

Key words: *values, value-semantic sphere, media psychological factors, media psychological technology, types of media consumers, media education.*

Стаття надійшла 18 січня 2017 р.

УДК 159.922:130.123.4

**Ю. Р. Сурмяк,
Л. Г. Кудрик**

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ДУХОВНОГО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

Розкрито значення духовності у формуванні молоді, окреслено психологічні механізми духовного розвитку особистості (ідентифікації, децентрації, рефлексії, трансценденції, усвідомлення буттєвої єдності) та їхні значення. Акцентовано на актуальності духовно-особистісного підходу у вивченні закономірностей духовного розвитку. Показано визначальний вплив духовного здоров'я дитини на її успішну соціальну адаптацію. Досліджено особливості формування ціннісних орієнтацій дітей і молоді на сучасному етапі як невід'ємної складової духовного розвитку особистості.

Ключові слова: *духовність, духовне здоров'я, духовний розвиток особистості, психологічні механізми розвитку, ціннісні орієнтації, психологія духовності, духовно-особистісний підхід.*