**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ системи цінностей молоді**

**1.1. Ціннісна сфера як предмет психологічного дослідження**

Робота присвячена обґрунтуванню взаємозалежності проблеми цілісності особистості та відповідей на методологічні питання аксіології, що виникли у класичній та некласичній парадигмі.

Розглядаються питання історії аксіології з погляду визначення її предмета, основних категорій та напрямів, функцій, пошуку єдиної методології, створення загальної та широкої типології цінностей, що дозволяє виходити на вирішення практичних завдань.

Охарактеризовано причини підвищеного інтересу в рамках даної проблематики до філософії І.Канта, а також теоретична локалізація цінностей у рамках класичного підходу, що створює ціннісну ситуацію, утворену трьома компонентами: оцінюваним, оцінюваним та оцінюванням, що призвело до оформлення наступних концепцій цінностей: суб'єктивістської, суб'єктно- об'єктивістський; об'єктивістської та волюнтаристської трактувань.

Показано, що з існуючої різниці акцентів зазначені погляду у межах класичного підходу прагнуть єдності, тоді як постнекласичні персоналістичні моделі є їх наслідком і підтримують плюралізм теорій у межах теорії цінностей.

Обґрунтовано положення про парадоксальність природи цінностей: джерелом цінностей виступає розум, водночас людина діє відповідно до первісних екзистенційних уподобань.

Істотним фактором виступає розбіжність етичного та практичного аспектів, неоднозначність відношення етики норм та принципів та емпіричної етики, суперечливість процесу формування етики відповідальності.

Онтологічний аспект дозволяє визначити природу та виявити джерела та способи функціонування цінностей; у гносеологічному аспекті цінність сприймається як необхідний елемент процесу пізнання; в антропологічному аспекті цінності виступають як результат екзистенційних смислів.

Загалом джерелом відтворення запиту на загальну теорію цінностей та відповідну єдину методологію є особистість та суспільство.

Сьогодні дискусія щодо проблеми цінностей повернула собі колишню напругу. Слід зазначити, що основні причини такої актуалізації знаходяться за межами філософського простору.

Наприкінці минулого століття було встановлено та обґрунтовано існування загальнолюдських цінностей у вітчизняній науковій літературі, особистість визнавалася основним носієм ціннісних установок, основне питання полягало у тому, як сформувати людину з такою системою цінностей.

У сучасній ситуації як проблема бачиться вже саме існування загальнолюдських цінностей.

З початку минулого століття одночасно зі зміною історичного контексту аксіологічна проблематика поступово переміщалася до центру обговорюваних філософських проблем.

У вітчизняній літературі цей процес виявив себе пізніше, після звільнення з домінуючих позицій концепції матеріалістичного розуміння історії, в рамках якої цінності були вторинними по відношенню до об'єктивного ходу суспільно-історичного процесу.

Логічним наслідком такого підходу було обговорення природи, а механізмів формування загальнолюдських цінностей.

Щодо самостійну позицію займали захисники самобутності національних цінностей: національне та загальнолюдське тут легко поєднувалося, дослідницький інтерес до їхнього розрізнення на практиці був відсутній.

На якийсь період новим рішенням стало введення в обіг уточнюючого поняття "вселюдські" цінності.

У цей час у рамках західної філософської традиції обговорювалися проблеми ціннісного догматизму та релятивізму, можливість та необхідність звільнення науки від ціннісних суджень та перетворення етики та естетики на науки, а також проблематика позараціональної природи цінностей.

Однак обґрунтоване визнання історичного характеру як самого поняття «цінність», так і власне різноманітних цінностей у сучасних умовах не призвело до відмови від претензії, принаймні в теорії цінності, на загальнозначущість або позначення значущості «речі» для інших, яка виражається в опосередкуванні відносин між людьми.

Іншими словами, будучи зануреною у суспільне життя, така річ (цінність) виступає як вираз, перехрестя соціальних відносин і, відповідно, смислів. Як і раніше, пропедевтичний і методологічний інтерес представляє позиція,згідно з якою в реальному соціальному функціонуванні речі зазначені соціальні відносини не відокремлюються від властивих речей іманентних якостей, а виступають як основа, умова і фактор придбання ними додаткових «чуттєво-надчуттєвих» якостей.

Такий поділ виразів речі - дуалізм «речі» та «цінності», описи та значущості означає фіксацію інтерсуб'єктивних (соціальних) якостей та значень.

Суспільство є другою природою, всередині якої людина - поєднання (ансамбль) суспільних відносин, представлене, в тому числі як світоглядне ціле, що існує на повсякденному та теоретичному рівні.

Аксіологія пройшла тривалий і складний шлях історичного становлення, придбавши лише наприкінці ХІХ ст. самостійний філософський і міждисциплінарний статус, предмет аксіології - механізми та саме деонтологічне середовище як віддзеркалення сфери належної на сферу сущого. Вже у давнину висловлюються полярні погляду на онтологію цінностей (благ): людина перебуває над цінностями (софісти); цінності - над людиною (Сократ).

Іншими словами, питання полягало у тому, чи приписувати цінностям самостійне буття. В основі вирішення питання знаходиться визнання асиметрії матеріальних і духовних благ, що проявляється, наприклад, у тому, що перші обмежені, виснажуються, знеособлені; другі - безмежні, приростають, персоніфіковані.

Слід також наголосити на специфіки духовної діяльності, для якої важливий сам процес, а результат знаходиться не зовні, а всередині, порівняно з предметно-практичною діяльністю, орієнтованою та спрямованою на результат, винесений за межі.

Завдання полягала у визначенні природи цінності, зануреної у дійсність. На цій основі сформувалися три підходи до розуміння природи цінностей: натуралістичний, інтуїтивний та аксіологічний емотивізм чи нігілізм.

Підкреслимо, що культура надає людині надлишкові, а не лише необхідні можливості, що також вірно стосовно ціннісного підходу до цілого кола філософських проблем, у тому числі проблеми прогресу.

Далі в процесі диференціації всередині аксіології вже як частини соціально-гуманітарного знання, на відміну від аналогічних процесів в інших предметних сферах, не виникла єдина методологія, навпаки, методологічні протиріччя лише продовжували наростати.

У цьому був певний симптом короткостроковості стадії переосмислення аксіологією класичної та некласичної методологічної парадигми, криза останньої створює запит на пошук постнекласичних підходів.

У рамках класичного підходу ціннісна ситуація щодо локалізації цінностей утворюється трьома компонентами: оцінюючим, оцінюваним та оцінюванням, що призводить до оформлення наступних концепцій цінностей: суб'єктивістської, суб'єктно-об'єктивістської; об'єктивістської та волюнтаристської трактувань.

При існуючій різниці акцентів слід визнати, що зазначені концепції у рамках класичного підходу прагнуть єдності, тоді як постнекласичні персоналістичні моделі підтримують плюралізм.

М. Вебер наголошував на необхідності звільнення економічних та соціальних наук від цінностей, що дозволить істині науки стати повноцінною. Ціле коло мислителів аргументовано виступили «за» чи «проти» так званого «розсуду» вченого.

Цікавим є думка Г. Маркузе, який вважав, що до будь-якого роздуми над будь-якими проблемами суспільства з їх подальшим дослідженням вчений-суспільнознавець з необхідністю приймає два «постулати» або оціночні положення: людське життя безумовно варте того, щоб бути прожитим; існуюче суспільство можна вдосконалити на користь благополуччя людини.

На увагу заслуговує і особлива позиція М. Хайдеггера, який закликає «мислити проти цінностей», відкриваючи для думки просвіт буттєвої істини: «Будь-яке оцінювання, навіть коли оцінка позитивна, є суб'єктивацією.

Воно надає сущому не бути, а, на правах об'єкта оцінювання, лише рахуватися. Коли бога, зрештою, оголошують вищою цінністю, це – приниження божественного істоти. Мислення у цінностях тут і в усьому іншому - найвище святотатство, яке тільки можливе стосовно буття.

В силу вищесказаного слід відмовитися від спроби встановити універсальну ієрархію та систему цінностей (перша складається спонтанно знизу, друга цілеспрямовано зверху) і не слід забувати про відмінність істини від оцінки (цінності). Однак це не означає, що слід відмовитись від формування загальної системи цінностей.

Істина опису (відображення) встановлює певну відповідність між істиною буття та істиною на рівні знання. Оцінка ж встановлює відповідність між суб'єктом думки та об'єктом.

У першому випадку йдеться про те, що слова мають відповідати світові, у другому - світ має відповідати словам. В силу цього слід чинити опір абсолютизації ціннісного підходу, водночас слід підкреслити, що річ має потенцію до того, щоб бути оціненою.

Людина - сторона ціннісного відношення, що має здатність до цінування, що означає двоїсте існування значущості, де річ створює діапазон, а людина - напрямок та визначення цінності.

Цінність не є власне перевагою, а виступає як основа переваги як якась структура свідомості, що створює установку на дію, що відображає причетність людини до світу як на рівні попереднього, так і остаточного визначення.

Все сказане слід віднести до світогляду, який у моральному аспекті організовано від норм до цінностей, принципів та ідеалів і навпаки.

Причому розбіжність готівкової практики та практики в рамках етичної теорії, що не скасовує значення і навіть правоту останньої, усвідомлюється зрілою особистістю на основі набутого досвіду світоглядно.

Таким чином, у групі провідних категорій аксіології знаходяться схильність, вибіркова реакція та перевага А. Бергсон розрізняв у досвіді дві сторони: факти, зіставлені з іншими фактами у просторі; знову повертається в себе. Єдність матерії та життя має внутрішній зміст, де людина є цілим, і контекстове існування, в якому людина є частиною універсуму, пристрастям, тобто у багатьох випадках надходить ситуативно та емоційно. що цінність, будучи даною або заданою, щоразу заново відкривається особистістю або ігнорується.

Разом з тим як філософський, так і соціологічний підходи розглядають становлення особистості як поєднання процесів соціалізації та індивідуалізації.

По відношенню до себе виступає як антропогенний фактор. до себе виступає як соціогенний фактор. Гуманітарне пізнання на аналіз феноменів особистості та індивідуальності, тобто того, що робить людину людиною, породжує сенси як «виправдання» людського буття, є вирішенням світоглядних питань.

Важливу роль відіграє творчість, яка має трояке значення: створення духовних і матеріальних цінностей, представлене ціннісним (аксіологічним) аспектом; що аксіологічний підхід включає етичну та естетичну складові, єдність яких як єдність дії і споглядання обґрунтовували представники аналітичної філософії.

Кордон нормоподібної поведінки та спілкування може бути позначений як горизонт дозволеного, який покликаний пов'язувати. обмін діяльністю, задавати якісність комунікації, нормувати, вводити в норму на основі ідентифікації як одного із вихідних принципів об'єднання людей.

Гуманітарний акцент, що розмежовує соціогуманітарні та природничо-наукові принципи пізнання, методологічно оформляється як індивідуалізуючий і генералізуючий методи пізнання.

На розвиток даного підходу з проблеми цінностей працювало велике коло мислителів: представники філософії життя. Вебер - представник розуміючої соціології; неокантіанці баденської школи (В. Віндельбанд, Г. Ріккерт); об'єднані зусилля щодо вирішення проблеми, залишається актуальним та відкритим питання про специфіку методологічних установок у соціально-гуманітарному пізнанні.

Особливе значення в аксіології займає позиція І. Канта, представлена ​​в роботі «Критика здатності судження». Саме оцінне ставлення до світу, що обґрунтовувало буття цінностей для розумних істот та самоцінність людської особистості, стало початком особливої ​​філософської уваги до ціннісної значущості світу.

Цікавий аналіз Кантом своєрідності практичного ставлення людини до світу по відношенню до теоретичного бачення. Теоретичний підхід постулює, що існування передує уявленню (суще - належному), з практичної позиції - уявлення передує існування, причому у формуванні світогляду задіяні обидва чинники.

У цьому контексті була висловлена ​​ідея розрізнення «прекрасного», «піднесеного» та «великого» мистецтва, яка визначила напрямок впливової неокантіанської лінії в сучасній естетиці, центральне питання якої полягає в тому, чи є людина об'єктом дослідження чи буттям свободи.

Протиставлення сущого і належного відповідає протиставленню світу природи (феноменального) та свободи (ноуменального світу), підкреслимо, що ідея відмінності пізнавального та цілеспрямованого ставлення до світу послужила розвитку оцінного та ціннісного типу відносин.

Отже, поруч із потребнісною концепцією цінностей теоретичну основу отримала ціннісна концепція потреб. Подальший розвиток філософської теорії цінності так чи інакше завжди пов'язаний з ім'ям Канта, оскільки відбувається через розвиток чи критику волюнтаристського обґрунтування цінностей, утвердження чи заперечення трансцендентальної основи їхньої природи. Тому закономірно, що «філософія цінності» у найбільш послідовному та систематизованому вигляді сформувалася саме у кантіанській традиції.

Неокантіанці, насамперед баденська школа, саму філософію трактували «як вчення про загальнозначущі цінності і вбачали завдання філософії у тлумаченні сенсу людського життя на основі вчення про значущі цінності.

Іншим стимулом розвитку теорії цінностей вже у рамках філософії життя виступила позиція Ф. Ніцше, який поставив питання про «переоцінку всіх цінностей» та її наслідки.

Звернувшись до Канта, ми виявимо, що поряд із людськими уявленнями про цінності («особисті цінності»), які є істинними, існують цінності уявні та ілюзорні.

До таких мислитель відносить, наприклад, судження людей, що породжуються ілюзією честолюбства» - «спрагу титулів та орденів. Взагалі Кант відкидає ті критерії цінності, які ґрунтуються на суто суб'єктивних схильностях і потребах людей, у тому числі насолоді.

Неважко здогадатися, яку цінність мало б для нас життя, якби вона цінувалася лише за тим, чим насолоджуються. Ця цінність опускається нижче за нуль».

Цінність має життя відповідно до того, що вона містить у собі, якщо ведеться відповідно до тієї мети, яку природа переслідує через нас.

Укорінена філософською традицією є ідея розгляду культури на основі цінності як вихідного поняття, що дозволяє ще раз відзначити — ціннісна установка спочатку властива філософії, тоді як початок сучасних аксіологічних теорій співвіднесений з неокантіанською традицією.

Спадщиною І. Канта виступає обґрунтований теоретично і практично дуалізм «сущого» та «належного», який і надає ціннісній складовій особливого статусу щодо онтологічного та гносеологічного поля. Кант також вважав ідеї стимулами пізнання, схемами, що організують духовний досвід, кульмінацією стає ідеал як певний прообраз поняття досконалості - гранична мета прагнень, яка, не маючи буття, має значення і існує у волі людини.

Ця думка отримала розвиток у визначенні, що ідеал - ідеальний образ, що визначає спосіб мислення та діяльності людини або суспільного класу. Формування природних предметів відповідно до ідеалу є специфічно людської форми життєдіяльності, бо передбачає спеціальне створення образу мети діяльності до її фактичного здійснення

Змістовним розвитком такого погляду можна вважати позицію В. Віндельбанда, який вважає, що теорія цінностей виникає «як новий вид філософської основної науки», в рамках якої цінність має загальнообов'язковість і, крім цього, перебуває у загальному обов'язковому визнанні.

Таке нормовідповідне належність цінності має власну надприродну основу. Вищі цінності емпіричного життя є знанням, моральністю і мистецтвом і стають живими діяннями Божества в людині, набувають у трансцендентальній свідомості високе і глибоке значення. Якщо загалом завдання філософії бачилося І. Канту як навчення людини вмінню відповідати своїй гідності, то В. Віндельбанд формулює завдання — осягати загальнозначущі цінності, що утворюють контекст функцій культури та підстави кожного конкретного здійснення цінності. Підкреслимо, що цінності в рамках нової науки повинні визначатися у вигляді норми, а не факту.

Г. Ріккерт вважав, що філософія покликана «знайти третє царство», яке б поєднувало світ дійсності зі світом трансцендентальних цінностей. Завдання філософії: витлумачити сенс людського життя на основі вчення про значущі цінності.

В результаті цінності починають протистояти реальній дійсності, не являючи собою ні фізичної, ні психічної дійсності. Сутність їх полягає в їхній значущості, а не в їхній фактичності.

Іншими словами, цінності, не маючи буття, мають значення, і їх джерелом виступає не життя, а розум. «Життя може бути лише засобом, і цінність його тому залежить лише від цінності цілей, яким вона служить. Отже, щодо цінностей не можна стверджувати існування чи існування, слід говорити про їх значимості.

Якщо спілкувати, то методологічно онтологічний аспект дозволяє визначити природу та виявити джерела та способи функціонування цінностей; у гносеологічному аспекті цінність сприймається як необхідний елемент процесу пізнання; в антропологічному аспекті цінності виступають як результат екзистенційних смислів.

Ще один важливий момент, у цінностях відображено пласти народної культури, особливості менталітету та конкретного повсякденного устрою життя людини.

У праксеологічному зрізі цінності є активність суб'єкта, що якраз відрізняє цінність від ідеалу. Це означає, що у цьому підході цінність виявляє себе у процесі діяльності з урахуванням оцінки у межах діяльнісного підходу.

Ще одну можливість забезпечує герменевтичний аспект, що дозволяє при інтерпретації процесів буття виокремлювати той можливий зміст, який знаходиться відповідно до суб'єктивних критеріїв, що виникають.

Цікавою спробою висування об'єднавчого визначення цінності стало обґрунтування ідеї цінності як міждисциплінарного поняття, яка була висунута в рамках дослідницького завдання щодо побудови загального простору для існуючих визначень, що дозволяє виявити різнорівневі відображення цінності як складного феномену.

Далі центром обговорення стали базові опозиції: цінність, властива об'єктам, і об'єкти як цінності; конкретні та абстрактні цінності; цінність як індивідуальна та надіндивідуальна реальність; зміст соціологізації та онтологізації природи надіндивідуальних цінностей; цінності як зразки поведінки чи ідеали; цінності є структури свідомості чи це структура мотивації.

Через обґрунтування кращого рішення за дослідниками кінця минулого – початку нинішнього століття можна назвати три форми існування цінностей: суспільні ідеали; їх предметне втілення у діях та поведінці конкретних людей; мотиваційні компоненти особистості як «зразки належного»

Загалом у філософії та соціології досить широко використовуються категорії базова, термінальна та інструментальна цінність, рідше категорії позитивні та негативні, схвалені та заперечені цінності та ін. Прагнення культури, яке проявляється у формі потреб вторинної природи, відображене поняттям «культурні потреби».

Так, А. Маслоу було запропоновано рівні потреб-цінностей і таким чином особливо акцентовано риси самоактуалізованої людини, Ф. Херцбергом - фактори-мотиватори.

М. Рокич ввів поняття «термінальних» та «інструментальних» цінностей: перші виражають найважливіші цілі та ідеали; другі — засоби схвалення в конкретному суспільстві або спільності досягнення цілей, які можуть бути представлені як нормами поведінки, так і якостями людей.

Об'єднано цей процес можна оцінити як перехід від завдання виявлення ієрархії цінностей до запиту, зокрема світоглядного, на побудову та застосування певної системи цінностей. Як показують дослідження, інструментальні цінності більшою мірою, ніж термінальні, викликають різні розуміння, підтримку і навіть трактування особистістю.

Понад те, іноді вони протиставляються одне одному чи ігноруються. Так, в умовах кризи падає цінність моральних норм поведінки, часом нагорі виявляється пристрасть до наживи, до збагачення за будь-яку ціну, девальвуються поняття честі, совісті, боргу. Але одночасно зростає значимість таких рис особистості, як самоповагу, самостійність, незалежність.

З позицій постмодернізму - ще однієї методологічної парадигми - весь світ є або грою, або текстом. Правила цього світу, як і текст, народжуючись миттєво, організовують гру, не дозволяючи їй припинитися, «розпливтися», втратити сенс змагальності для того, хто грає.

Людина в цьому змагальному світі має справу лише зі знаками, симулякрами і створює дедалі нові інтерпретації, здійснюючи щоразу «деконструкцію». Еко створює дві взаємопов'язані у читанні конструкції «зразкового читача» і «зразкового автора», стверджуючи, що першого цікавлять механізми, що лежать в основі тексту, другий - не будучи емпіричним автором, є найінтенційнішою структурою тексту.

Таким чином, світ з позицій постмодернізму постає процесуальним, мозаїчним, еклектичним, калейдоскопічним, клаптиковим, що поєднує несумісне і т.п.

Постмодерний проект відображає розчарування в ослабленому, в порівнянні з центрованою класикою, некласичному (модерністському) баченні світу загострення кризи віри в розум: ідея об'єктивності тут повністю замінена ідеєю рефлексії мовних засобів.

Нами отримані достатні підстави для твердження, що на сьогоднішній день не існує єдиної (універсальної) аксіології, аксіологічних теорій стільки, скільки аксіологів набувають популярності та визнання (подібно до ідеї плюралістичної методології, що виникла на заході постпозитивізму), при цьому кожен з аксіологічних напрямків має власний підхід та обриси предмета дослідження.

Плюралізм аксіологічних теорій виступає наслідком відсутності зв'язку аксіології в період її становлення лише з одним філософським напрямком або відображенням сучасної аксіології, що формувалася в рамках плюралізму філософських напрямів.

Це пояснює, чому історично як і західноєвропейської, і у вітчизняної філософської традиції склалося безліч концепцій і теорій цінностей; питання полягає у існуванні можливості виникнення єдності у різноманітті в теорії, а також існування його основи на практиці.

Існування такої величезної кількості теорій з проблеми цінності «нітрохи не наближає нас до розгадки, швидше, навпаки, дедалі більше здається, що питання про сутність цінності є метафізичною, ірраціональною, ніколи не вирішуваною проблемою.

Але всі підходи, пропонуючи теорію, пов'язують її з тим, чи істинна вона чи ні, чи можна її доводити логічно чи не можна, об'єктивна вона чи суб'єктивна, і більше зайняті зовнішньою стороною проблеми, ніж самою проблемою сутності цінності.

Найважливішою методологічною проблемою сучасної аксіології став як питання типології цінностей і критеріях типології, а й проблема типології вже аксіологічних теорій.

Сказане доречно проілюструвати прикладами. Якщо на початку ХХ ст. Г. Мюнстерберг була запропонована одна з перших типологій цінностей, згідно з якою цінності ділилися на цінності буття та цінності культури, то до сімдесятих років ХХ ст. аксіологами було запропоновано класифікації вже самих аксіологічних теорій.

На безліч типологій аксіологічних теорій звертали увагу такі класики аксіології, як-то три течії: суб'єктивістські, об'єктивістські та теорії, що виходять із взаємодії суб'єкта та об'єкта.

В даний час продовжується збільшення нових підходів, представляє інтерес поділ сучасної аксіології на три напрями: аксіологічний натуралізм (цінність вважається похідною від інтересу, потреби, потреби, спонукання), феноменологічну аксіологію (ціннісні судження є не емпіричними, а апріорно синтетичними) і аналітичну реально існує лише акт оцінки, який може у різних якостях вивчатися психологією, соціологією, метааксіологією та ін.).

Зафіксовано уже вісім напрямків в аксіології: психологічний, натуралістичний, соціологічний, логіко-семантичний, об'єктивно-онтологічний, феноменологічний, екзистенціалістський та теологічний, пропонується поділ аксіологічних концепцій на абстрактно-загальні або трансценденталістські та емпірично-диспозиційні.

Аналізуючи множинність аксіологічних типологій, звертається увага, що їх неможливо описати, т.к. у кожній національно-філософській традиції складалися свої типології.

Таким чином, сучасна аксіологія відчуває свого роду «кризу надвиробництва», своєрідним результатом якого стає зниження авторитету аксіології як міждисциплінарного дослідження при актуалізації самої проблематики.

Багато сучасних дослідженнях фіксується тотожність понять «цінність» і «аксіологія», у деяких роботах зустрічаються двоїсті поняття: «аксіологічні цінності» тощо. У цілому нині часте вживання понять «проблема цінностей» і «аксіологія» викликано культурної орієнтацією і ситуацією часу. Водночас так звана мода на аксіологію не викликала нівелювання методологічних та теоретичних проблем, починаючи зі спроб однозначного визначення поняття «цінність» та виявлення специфіки ціннісного відношення та закінчуючи усвідомленням становища аксіології у загальній структурі філософського знання.

Одночасно виникає питання: чи означають методологічна відкритість, незавершеність та плюралістичність сучасної аксіології розпад особистості та зникнення необхідності у її світоглядній цілісності?

Переходячи на філософський план, наведемо постпозитивістське положення про те, що всі живі організми демонструють очікування вирішення життєвої ситуації, мають здатність до виборчої реакції на стимули.

Таке очікування збігається з первісним значенням слова «теорія» як зацікавленого погляду на предмет.

Інакше кажучи, життя починається зі своєрідної теорії, у межах якої вирішити життєву проблему означає побачити очікуваний об'єкт.

Також і людина має якесь вроджене знання у формі невисловлених очікувань, які можна назвати одним із джерел почуття цінності.

Сама ж ціннісна свідомість, дана насамперед як світогляд, є придбаним і комплексним як на рівні групи, так і на рівні індивіда, що є джерелом відтворення запиту на загальну теорію цінностей і відповідну єдину методологію.

У роботі розглядається динаміка уявлень про цінності та ціннісні орієнтації особистості від Античності до наших днів - від розуміння цінностей як цілей та сенсу пізнання, блага та справедливості до моральних та духовних ідеалів.

Представлено лінгвістичний аналіз поняття: терміном «цінність» позначають різноманітні феномени - предмети, явища, і навіть ідеї, які містять у собі моральні і духовні ідеали і як еталони правильної й необхідного, соціально схвалюваного поведінки й способу мислення.

Розбираються витоки підходів до розуміння цінностей, теорії цінностей у філософії та психології, особливості розуміння цінностей у філософії та психології, у соціології та релігійному контексті, витоки різноманітних уявлень у сучасній психології.

Соціологічний підхід визначає цінності з об'єктивно-матеріалістичної позиції як специфічні прояви суспільних відносин та нормативно-оцінний бік суспільної свідомості, а релігійний – з позиції специфічних життєвих цілей.

Ціннісні орієнтації у філософському розумінні - це важливий елемент, властивий устрою суспільства та особистості, найважливіший елемент культури, вони фіксуються індивідуальним досвідом життя та переживаннями, розмежовуючи первинне для людини від вторинної, менш важливої.

Для психології важливим є походження цінностей людини, ціннісні орієнтації якої - найважливіші елементи структури її особистості, які у діяльності.

Дається аналіз підходів до ціннісних орієнтацій особистості вітчизняної та зарубіжної психології, які розглядаються як компонент її спрямованості, ставлення до різних явищ навколишнього світу, регулятор поведінки у різноманітних життєвих ситуаціях, центр духовного розвитку, основа переконань та установок, загальні орієнтири життєдіяльності, спрямованої поведінки.

Розглядається вплив цінностей на самореалізацію, класифікація цінностей із різних підстав.

Цінності суб'єкта, будучи когнітивними та духовними компонентами його психіки, визначають якість та цілі його життя, напрями самоактуалізації та самореалізації, вибір професії та побудова загальної стратегії життєвого шляху, а також ті зміни та перетворення, які він вносить у навколишній світ. Проблема ціннісних орієнтацій людини є надзвичайно важливою і для побудови системи освіти та виховання в умовах кардинальних змін усіх сторін життя людського суспільства в XXI столітті.

Термін «ціннісні орієнтації» входить у науковий побут у другій половині 20-го століття у зв'язку з активним розвитком аксіології - вчення про цінності та їх походження.

Аксіологія як філософське вчення вивчала питання мети та сенсу пізнання, діяльності, людського життя, питання співвідношення життя особистості та людського суспільства.

Поняття «цінність», «ціннісна орієнтація», «ціннісне ставлення» та інші були сформульовані у багатьох роботах.

Поняття «цінність» є похідною від слова «ціна». Визначають поняття «ціна» як вартість, плата, гідність, те, у що цінують річ чи працю, вартість чогось, ціна у купівлі чи продажу, критерій обміну на гроші, гідність справи чи речі, а поняття «цінність» визначається як ознака ціни.

Цінувати означає визначати гідність, моральні заслуги людини чи її вчинків. Розглядають цінність через поняття "ціна", "вартість", "важливість", "значення". У визначенні наводиться як приклад слововживання словосполучення «духовні цінності» та «матеріальні цінності», з поясненням, що останні мають грошову ціну.

Поняттям «цінність» позначають різноманітні феномени — предмети, явища, і навіть ідеї, які містять у собі моральні і духовні ідеали і як еталони правильної й необхідного, соціально схвалюваного поведінки й способу мислення.

Проблема дослідження цінностей має тривалу передісторію, сягаючи корінням в Античність і допомагає повною мірою оцінити змістовне наповнення поняття, динаміку та трансформацію уявлень про неї у психології. В античній та середньовічній філософії цінності розглядалися як сутність та частина буття і були критеріями його істинності. Як основні питання буття виступали благо і справедливість.

Вже в античній філософії народжується суперечка про абсолютність та відносність цінностей, які розглядалися як абсолютні (Платон3) і як індивідуальні та відносні (софісти). У філософії Аристотеля з'являється поняття самоцінності, до якої належить людина, справедливість, щастя, мудрість. У Аристотеля намічається диференційований підхід, що виявляється у вподобанні людьми різних цінностей.

У Середньовіччі цінності набувають релігійного характеру і пов'язуються з Божественною сутністю. Епоха Відродження наполягає на цінностях гуманізму, а в Новий час під впливом наукового знання, що розвивається, здійснюється перехід до вивчення явищ і предметів як цінностей для діяльності та розвитку людини.

Вперше у роботах І. Канта з'являється поняття цінності, звернене до конкретних структурних компонентів особистості - волі (зокрема вимоги до неї), спрямованості особистості - у вигляді цілей людини; значимості тих чи інших чинників в людини. Сенс моральної цінності вчинків - у детермінації волі моральним законом. У Р. Гегеля з'являється вказівка ​​на духовні цінності, незалежні від переваг людей і пов'язані зі свободою духу.

У межах філософії склалося кілька типів теорії цінностей, орієнтованих більш повне розкриття цього феномена.

Зокрема, це теорія натуралістичного психологізму (Дж. Дьюї), в якій цінності розглядаються як фактори об'єктивної реальності, що задовольняють потреби людини; аксіологічний трансценденталізм, що наказує цінностям поняття норми як основи культури.

Цінності утворюють онтологічну основу особистості і включають три рівні, вищим з яких є цінність - це норма, що має значущість для особистості як суб'єкта соціальних відносин та діяльності.

У сучасній літературі активно обговорюється проблема та роль релігійних цінностей, які є орієнтиром для віруючих, мотивують їх поведінку, зумовлюють норми життєдіяльності. Християнство пропонує віруючим систему цінностей, в якій джерелом усіх цінностей і вищим благом є Бог, який відкривався людям і прийшов до людей, навчав їх і показав на собі живий приклад дотримання цінностей, яким

Цінності - це наслідування Бога, втілення Бога через себе для інших. Бог є абсолютним благом, отже, і християнські цінності є абсолютними. За наявності абсолютних цінностей у християнстві осмислена і нестача вольових якостей людини для їх втілення: як втілення небажаного злого та нероблення бажаного доброго.

У зв'язку з цим у християнських цінностях важливе місце посідають вчення про людину та розуміння людини як творіння, створеного за образом Бога. Втілення ідеальних цінностей у християнстві відбувається як вільний їхній вибір у синергії з Богом, як вольовий вибір добра і світла в опозиції зла як гріха та мороку. Синергія – це вільне волевиявлення людини наслідувати Бога і бути досконалим як Бог. Для втілення цінностей у християнстві є величезний досвід, викладений у Святому Письмі та інших Святих Писаннях, а також у Писанні як традиції вдалого втілення цінностей.

Узагальнення розуміння філософсько-психологічного знання цінностей свідчить про дане поняття як таке, що вказує на значущість явищ і фактів дійсності в індивідуальному, суспільному та культурному житті. До цінностей можна віднести матеріальні та духовні феномени, суспільні відносини. Критеріями та орієнтирами діяльності людей виступають ціннісні установки, оцінки, норми. У систему суб'єктів входить і ціннісне ставлення людини до світу.

На формування цінностей впливають усі сторони існування. Ціннісні орієнтації у філософському розумінні - це важливий елемент, властивий устрою особистості, вони фіксуються індивідуальним досвідом життя і переживаннями, розмежовуючи первинне для людини від вторинної, менш важливої.

Цінності конкретної людини утворюють систему її ціннісних орієнтацій і відрізняються загальною кількістю та різним ступенем сформованості. Можна відзначити і основну роль культури та суспільства у формуванні цінностей особистості та вплив ціннісних установок людей на основні соціальні феномени.

Оцінюючи проблему цінностей у філософії, вважають, що розуміння природи проблеми цінностей є основним питанням її аналізу. Соціокультурний підхід долає подібну обмеженість, оскільки розглядає систему цінностей через призму системи діяльностей та соціальних відносин, що лежать в основі життєдіяльності конкретної спільноти людей. У цьому випадку цінності виступають як суспільний ідеал і уявлення про належне у різних сферах життя. Такі цінності можуть бути як загальнолюдськими, так і конкретно-історичними.

Соціологічний контекст ціннісних орієнтацій особистості виражається через ставлення до цінностей. Розглядають ціннісні орієнтації як соціально зумовлену, більш менш стійку, виборчу позицію людини по відношенню до матеріальних і духовних благ та ідеалів, які можуть бути предметами, цілями або засобами задоволення потреб життєдіяльності людини.

Таким чином, визначають цінності з об'єктивно-матеріалістичної позиції як специфічні прояви суспільних відносин та нормативно-оцінний бік суспільної свідомості.

Філософське розуміння цінностей вплинуло на їх розуміння в психології. Під цінністю у психології розуміється те, що визначає суб'єктивну значущість предметів навколишнього світу, і навіть відносин, принципів, ідей.

Проблема ціннісних орієнтацій як ієрархічної структури цінностей людини вивчалася в психології в теоретичному та прикладному напрямі.

Єдиної теорії цінностей у психології на даний момент не існує, цей факт вимагає визначення базових понять та розгляду різних точок зору.

Виборче ставлення до матеріальних і духовних цінностей і виражена у поведінці система уявлень, переконань і настанов людини були ціннісними орієнтаціями.

Позитивна чи негативна значимість об'єктів як цінність визначається не властивостями об'єктів для людини та суспільства, а їх наявністю та ієрархією у людських потребах, діяльності, інтересах та соціальних відносинах.

Методи та критерії оцінки значущості цінностей виражаються у таких категоріях як: ідеали, норми, установки, цілі та моральні принципи.

Розглядають ціннісні орієнтації як метод, за допомогою якого можна вивчати індивідуальні та групові уявлення про цінності, виявляти структуру цінностей та встановлювати загальні орієнтири життєдіяльності людей. Багаторівневий процес формування ціннісних орієнтацій складається з: знання без відношення до цінностей; оцінки та розуміння сенсу цінностей; відносини та появи уявлень про цінності; об'єднання цінностей у єдину спрямованість, що регулює поведінку.

Ціннісні орієнтації вивчають як переважну позицію до об'єктів навколишнього середовища на основі їхньої значущості для особистості, а також прийняті та усвідомлені особистістю загальні сенси життя.

Провідну роль ціннісних орієнтацій у життєдіяльності людини підкреслювали вчені і зазначали, що планування майбутнього здійснюється з ієрархічної системи цінностей, представленої у свідомості людини. Ціннісна орієнтація - це базовий елемент, що забезпечує загальну спрямованість поведінки індивіда, способи регуляції поведінки, її форми та стилі.

Кожна людина заново відкриває та знаходить цінності для себе. Внаслідок спілкування, довільного активного вибору, осмислення та розуміння себе, цінності стають частиною конструкції особистості.

Буття цінностей у структурі особистості людини цілком очевидне. Суспільні цінності в ході конкретної діяльності та спілкування людини засвоюються ним. Загально значима цінність стає лише в індивідуальному контексті справді значущою.

Особистісні цінності, відбиваючи внутрішній світ людини - його багатство чи убогість, є водночас виразником стабільного, абсолютного, незмінного. Формуючись в індивідуальному досвіді суб'єкта, ціннісні орієнтації відбивають різні сторони загальнолюдського досвіду, присвоєного індивідом під час соціалізації.

Ціннісні орієнтації особистості як переконання і уявлення індивіда про цінне йому не скасовують розуміння цінностей як об'єктивного чинника діяльності людей, який, незалежно від усвідомленості впливає з їхньої поведінка

Соціальні цінності переходять у ціннісні орієнтації особистості, стаючи зразками належного у вигляді ідеалів. До ідеалу прагнуть як до норми, кінцевої мети діяльності, уявного зразка досконалості.

Робиться спроба виробити єдину дефініцію та розуміння вживання поняття «цінність», в якому знайшли б своє місце різні його визначення.

Використовують такі опозиції:

1) об'єкти мають цінність або об'єкти є цінностями;

2) конкретні предмети чи особливі абстрактні сутності;

3) індивідуальне або надіндивідуальне;

4) соціологізація чи онтологізація природи надіндивідуальних цінностей;

5) цінності інтегровані в структуру особистості за допомогою механізмів свідомого контролю або визначають спрямованість особистості незалежно від того, наскільки вони усвідомлюються;

6) еталон чи ідеал, де еталон не змінюється, але ми до нього прагнемо, а ідеал стає дуже віддаленою чи недосяжною перспективою.

Реалізують розвиток уявлень про цінність як потреби як суб'єктивної координати світу людини і бачить проблему в тому, що цінності неможливо розмістити в межах як суб'єктивної, так і об'єктивної реальності, оскільки людина здатна до виборчої взаємодії.

Аналізують цінності як проблему людського буття та визнає абсолютну цінність людини як особистості, яка стає об'єктивно існуючою відправною точкою, центром усього.

Суб'єкт вибірково орієнтується на одні цінності та відкидає інші. Для осмислення проблем буття людина звертається до власних внутрішніх цінностей. Суб'єктивно цінності переживаються людиною як ідеали.

Підкреслюють факт впливу термінальних цінностей на спрямованість самореалізації та втілення уявлень людини про свої можливості. Повна самореалізація можлива через готовність втілити в життя індивідуальні здібності та таланти як втілення ціннісних орієнтацій.

Існування цінностей в особистісній структурі людини є теоретично визнаним та емпірично очевидним фактом, а також логічною умовою предметного втілення цінностей як цілеспрямованої діяльності, орієнтованої на ці цінності.

Виділяють ієрархію ціннісних орієнтацій від ноетичного (перетворення, народження в дусі) до рівня простих комунікацій (дружба, довіра, розуміння).

Систематизують цінності виходячи з їх мотиваційної тенденції та спрямованості:

1) збереження (традиції, безпека) - зміни (саморегуляція);

2) самовизначення (благополуччя людства) - самопіднесення (досягнення, влада).

Ш. Шварц та Ст. Білскі бачили як основні сторони розуміння цінностей їх мотиваційну складову, виходячи з якої формуються різні підходи до їх розуміння та види структур.

Ш. Шварц, як та М. Рокич, розглядає цінності як принципи, що керують життям людей, очікувані цілі, значимість яких схильна до змін. Цінність має певну мотиваційну тенденцію.

На думку Ш. Шварца система цінностей на соціокультурному рівні визначається такими глобальними категоріями, як: ієрархія, гармонія, майстерність, рівноправність, консерватизм, інтелектуальна і афективна автономність. Значимість різних цінностей не усвідомлюється та формулюється як проблема ціннісних пріоритетів.

A. Маслоу класифікує цінності на вищі - «цінності розвитку», властиві людям, що самоактуалізуються (добро, краса, істина та ін.), і нижчі — «регресійні», орієнтовані на задоволення різних фрустрованих потреб (безпека, мир, спокій і ін.).

Отже, А. Маслоу визначає цінності з суб'єктивістсько-натуралістичної позиції як вираження природних потреб людини або законів природи в цілому.

Шпрангер класифікує цінності у зв'язку з типом особистості, де цінності визначають прагнення людини, спрямоване на: істину (людина теоретична); практичні та корисні цінності (людина економічна); гармонію та стиль (людина естетична); кохання (людина соціальна); вплив, особисту владу, популярність (людина політична); пошук сенсу життя як найвищої духовної сили (людина релігійна).

Основою класифікації виконує роль цінностей у життєдіяльності особистості. З цієї позиції він виділяє можливі цінності та цінності-мети, цінності-ідеали та цінності-бажання, нормативні та актуальні цінності.

В. Франкл розглядає цінності як смислові універсалі: де вони визначаються тим, що дає суспільству людина (творчі цінності) та що від суспільства він бере (емоційні цінності); а також цінності-відносини, які допомагають людині усвідомити свою позицію до факторів, що обмежують її життя:

а) усвідомлене ставлення до болю;

б) усвідомлене ставлення до вини;

в) усвідомлене ставлення до смерті.

Критерієм класифікації цінностей Е. Фромма стає свідоме та несвідоме: усвідомлювані, офіційно визнані (гуманістичні та релігійні); несвідомі, дійсні (які є безпосередніми мотивами поведінки, породжені соціальної системою).

Таким чином, Е. Фромм визначає цінності із суб'єктивістсько-екзистенційно-гуманістичної позиції як смислові універсалі, що склалися в результаті узагальнення типових ситуацій, з якими суспільству чи людству довелося стикатися в історії.

Л. Кольберг запропонував модель моральних суджень, що містить три рівні, кожен з яких складається з двох стадій: доконвенціональний, при якому люди оцінюють дію виходячи з його наслідків (покарання - заохочення); конвенційний - рівень традиційної моральності, у якому суспільно визнані цінності переважають особистими інтересами людини (уникнути несхвалення - орієнтація на авторитет); постконвенціональний, на якому люди обґрунтовують моральні судження на принципах, які самі створили та прийняли (соціальна угода – етичні принципи).

У вітчизняній та зарубіжній психології цінності та ціннісні орієнтації вивчаються у різних аспектах. Проте виразно проявляється тенденція до вивчення цінностей як найважливішого елемента спрямованості особистості, реалізує себе у системі уявлень, переконань, сенсах життя, загальних принципах діяльності покупців, безліч центру духовного розвитку особистості.

1. Серед найважливіших проблем, пов'язаних із вивченням цінностей, найважливішою залишається чітке виділення особливостей філософського та психологічного підходів у розумінні її сутності.

2. Поняття «цінності» та «ціннісні орієнтації» часто використовуються як синонімічні поняття, хоча останнє відображає представленість та ієрархію цінностей у структурі особистості.

3. Актуальною залишається проблема визначення цінності та семантичного простору вживання терміну.

Таким чином, теоретичні концепції цінностей та ціннісних орієнтацій у вітчизняній та зарубіжній психології розкривають психологічну природу цінностей та сутність ціннісних орієнтацій, розглядаючи їх як найважливіший функціональний компонент структури особистості, безперервно виробляється, більш менш постійну ієрархічну систему пріоритетів суб'єкта, центр суб'єктивного світу людини. самоактуалізацію особистості, вибір життєвого шляху, лежать в основі морального вибору та всіх форм життєдіяльності суб'єкта.

Динаміка економічного життя та соціальних відносин не може не впливати на зміст цінностей та ціннісних орієнтацій особистості, що робить надзвичайно актуальним подальше вивчення проблеми у наступних напрямках:

- напрямок визначення загальних методологічних підстав досліджень;

- напрямок розробки теоретичної моделі цінності та ціннісних орієнтацій з описом понятійного апарату, функцій, проявів у реальній життєдіяльності людини;

- напрямок емпіричного вивчення цінностей і ціннісних орієнтацій особистості на різних етапах онтогенезу і визначення критеріїв їх сформованості;

- напрямок визначення основного змісту діяльності з формування цінностей особистості в системі освіти на основі єдиних теоретичних основ та методики організації навчально-виховного процесу.

Вивчення структурних компонентів ціннісно-смислової сфери є предметом вивчення у значній кількості психологічних досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців.

Сyб’єктний підхід вивчення особистості пояснює включення людини у систему суспільних відносин через формування своєрідних «вyзлів», що об’єднyють різнi види діяльностi в цілісні особистісні структури*.*

Поняття «система цінностей» охоплює предметне втілення системи діяльності та суспільних взаємин, які відображають сутність життєдіяльності, конкретно-історичний спосіб життя спільноти. Певна система цінностей втілюється, опредметнюється у тих чи інших конкретних феноменах, пов’язаних із відповідними формами життєдіяльності, у якій і здійснюється набуття цінностей, їх поступове перевтілення із явища «зовнішнього» у явище «для себе», тобто відбувається зміна суспільних цінностей у цінності суб’єктивно значущі для самого індивіда.

Ціннісна сфера – це та психологічна ділянка, яка бере безпосередню участь у всіх процесах, пов’язаних із саморегуляцією діяльності та розвитком особистості. Особистісні цінності складають внутрішній стрижень особистості, який можна інтерпретувати як ціннісну етичну орієнтацію. Остання забезпечує цілісно-суб’єктивне розуміння окремих актів поведінки людини та сприяє побудові прогнозу її поведінки у більш широкому полі ситуацій. Особисті цінності набувають ціннісного статусу тільки при зверненні особистісних зусиль на свою смислову сферу, на власне «Я», тобто становлення особистісних цінностей пов’язане з динамікою процесів усвідомлення, що містять різні види вербалізації і зміщення пізнавально-особистісних зусиль на власну смислову сферу.

Психологічна структура особистості окремими науковцями характеризується як єдність, взаємозв’язок трьох основних сторін психологічної реальності: діяльності, свідомості і особистісної сфери (остання визначається, перш за все, такими компонентами, як спрямованість і самосвідомість особистості). Послідовне здійснення цілісного підходу до аналізу особистості призвело до виділення важливої узагальненої форми фіксації особистісного досвіду – «цінності», яка характеризується єдністю спрямованості особистості, виділенням для неї певної дійсності, сфери взаємин у зв’язку зі своїм «Я». Таким чином, цінність є важливою характеристикою психологічної структури особистості і визначає:

1) спрямованість суб’єкта на реалізацію суспільних взаємин, які відповідають певній цінності, спрямовані на певну діяльність;

2) уявлення про своє «Я», що відповідає спрямованості;

3) виділення у свідомості предметно-діяльнісний зміст і його провідну роль у формуванні самосвідомості особистості.

Г. Оллпорт, відповідно до диспозиційної теорії, вважає, що джерелом більшості цінностей особистості є мораль суспільства і виділяє низку ціннісних орієнтацій, що не зумовлені моральними нормами. На його думку, вони є засобами, умовами досягнення внутрішніх цінностей, що є цілями особистості. Перетворення зовнішніх цінностей в цінності внутрішні Г. Оллпорт називає функціональною автономією» – процес трансформації категорій знання в категорії значущості.

Самого факту усвідомлення цінностей достатньо для їх внутрішнього сприйняття. І саме усвідомлення цінностей, на думку В. Франкла (екзистенційна теорія), додає їм об’єктивного, універсального характеру. Суб’єктивна значущість цінності, за його словами, повинна супроводжуватися ухваленням відповідальності за її реалізацію.

Якщо ж розглядати роль ціннісних орієнтацій, то можна зазначити, що вони визначають життєві цілі людини, виражають те, що є для неї найбільш вагомим і має особистісний смисл. Так, описується роль смислових уявлень в організації системи ціннісних орієнтацій, що реалізовується у таких функціях:

* ухвалення (або заперечення) і реалізація певних цінностей;
* посилення (або зниження) їх значущості;
* утримання (або втрата) цих цінностей в часі.

М. Боришевський виділяє такі групи базових цінностей: моральні, громадянські, світоглядні, екологічні, естетичні, інтелектуальні, валеологічні. Характеризуючи їх, він пояснює, що моральні цінності втілюються у найрізноманітніших проявах активності й самоактивності людини, які спрямовані на утвердження міжособистісних стосунків. Крім того, серед моральних цінностей вчений розглядає ставлення людини до праці, усвідомлення працьовитості як найвищої моральної цінності. Громадянськими цінностями науковець називає патріотизм, почуття відповідальності за теперішнє й майбутнє нації, держави, розвинена національна свідомість та самосвідомість, національна гідність, правові цінності. Світоглядні цінності належать до трансцендентних орієнтацій людини, вони допомагають їй виходити за межі своєї земної буденності, оцінювати себе, свій спосіб життя і власні діяння з позиції вічних цінностей. Екологічні цінності знаходять свій вияв у ставленні людини до навколишнього природного середовища. Естетичні цінності – це естетична вихованість, розвиненість естетичних смаків, уподобань, уміння відрізняти справжню красу від імітацій. Інтелектуальні цінності передбачають такі розумові характеристики людини як її здатність мислити не тільки критично, а й самокритично. Валеологічні – це відповідальне ставлення людини до свого здоров’я. На думку автора, ці цінності формуються та зазнають значних змін протягом усього життя особистості.

Цінності є мотиваційними цілями особистості, тобто глобальними конструктами, які об’єднують у собі певні комплекси мотивів, установок, цілей, переконань особистості. Цінності здатні впливати на вибір цілей діяльності, вибір соціального середовища особистості, і хоча, з однієї сторони, вони зумовлюють активність особистості, спрямовують її діяльність, вони є відносно мінливими протягом життя.

1. Самостійність (self-direction). Провідна ціль цього типу цінностей – незалежність думок і дій, наявність вибору, можливість творчості. Цінності цієї групи змушують людину діяти відповідно до власних суджень про хибне і правильне. Важливі особливості людини, яка надає перевагу цінностям самостійності: її незалежність від впливу соціального середовища, бажання самостійно нести відповідальність за власний вибір, усвідомлювати можливість керувати власним життям та власними рішеннями. Така людина цінує творчість, нестандартність та індивідуальність як у себе, так і в інших. Для людини, яка надає переваги цінностям самостійності, неприйнятним є відчуття залежності від інших.

2. Стимуляція (stimulation). Біологічне підґрунтя – потреба у постійній стимуляції, у постійному стані збудження. Важливим для такої людини є новий досвід, постійні зміни та новизна. Невід’ємною особливістю людини, яка надає перевагу цінностям стимуляції, є схильність до ризику, пошук гострих вражень та нестандартних подій, змін ужитті. Такі люди схильні багато подорожувати, знайомитися з новими друзями, брати участь у різних соціальних групах. неприйнятним є стабільність, монотонність відсутність нових знайомств.

3. Гедонізм (hedonism). Ціллю є насолода, чуттєве задоволення. Схильні до гедонізму люди надають великого значення комфорту, відпочинку, доброму та здоровому сну та харчуванню. Для них важливим є гарне проведення вільного часу. Розваги та відпочинок є найважливішими у житті такої людини.

4. Досягнення (achievement). Провідна ціль – особистий успіх завдяки вияву компетентності згідно з соціальними стандартами. Найважливішим у житті таких людей є досягнення нових цілей та власний розвиток. Такі люди готові багато працювати для того, щоб бути попереду інших, часто нехтуючи власним благополуччям та здоров’ям. Для них важливі не лише самі досягнення, але й соціальне визнання. Люди, які надають перевагу цінностям досягнення, часто залежні від позитивної оцінки інших. Все, що вони роблять, спрямоване, по-перше, на власний розвиток, і, по-друге, на соціальне визнання та відчуття – інші захоплюються їх діяльністю. Найважливіша ціль таких людей – успіх.

5. Влада (power). Найбільшого значення ця цінність набуває у недемократичних країнах. Проте у всіх культурах, на думку автора, функціонування соціальних інститутів потребує певної диференціації статусів, домінування підпорядкування. У недемократичних країнах доступ до соціальних, матеріальних чи психологічних ресурсів мають лише ті, хто володіє більшою владою. Саме тому для людей у таких суспільствах влада постає як ціль та висока цінність. Цінності влади відображаються у прагненні накопичувати матеріальні ресурси, гроші, займати керівні посади.

6. Безпека (security). Мотиваційна ціль – гармонія і стабільність, відчуття безпеки. Ш. Шварц вважає, що цінності безпеки зростають у тих, у кого фруструються потреби у безпеці. Відтак, людина про власну безпеку думає тоді, коли існує загроза її втратити. Люди, які 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.

7. Конформізм (conformity). Ціллю є обмеження дій, прагнень, що можуть зашкодити іншим, порушити соціальні очікування, норми. Для людей, які цінують конформізм, важливо поводитись згідно з соціальними очікуваннями та стандартами. Надзвичайної ваги для них набувають ввічливість, моральність, нормативність. Для них важливо виконувати усі правила та вимоги, навіть у тому випадку, якщо є можливість їх порушити. Повага до старших для таких людей набуває особливого значення.

8. Традиція (tradition). Традиційний спосіб поведінки стає символом групової солідарності, виявом єдиних цінностей та гарантією виживання. Традиції часто мають форму релігійних обрядів, норм поведінки. Для людей, які надають перевагу цінностям традиції, важливими цілями є міжпоколінна єдність у родині, виконання звичних обрядів та святкування релігійних свят. Такі люди не люблять виділятись 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.

9. Універсалізм (universalism). Мотиваційна ціль – розуміння, толерантність, захист благополуччя всіх людей та природи. Для людей, що цінують цінності універсалізму, надзвичайно важливими є справедливість та рівність усіх людей на землі. Найчастіше ці люди є активними борцями за справедливість та рівність прав, часто захищають інтереси національних та сексуальних меншин, незахищених верств населення. Ці люди стають борцями за здоровий спосіб життя та покращення екології на нашій планеті. Найчастіше вони беруть участь у різноманітних протестних акціях, громадських рухах та об’єднаннях.

10. Доброзичливість (benevolence). В основі – доброчинність, спрямована на забезпечення благополуччя найближчих людей. Люди, які надають перевагу цінностям доброзичливості, найчастіше 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.

Відтак, на основі теоретично розробленої теорії автор створює методики для дослідження ціннісних пріоритетів особистості або групи людей. Першою була методика SVI (Schwartz Value Inventory), проте згодом Ш. Шварц запропонував нову методику дослідження ціннісних пріоритетів особистості PVQ (Portrait Value questionarie).

Отже, питання ціннісно-смислової сфери упродовж тривалого часу розглядали різні науковці, але й досі ця проблема залишилася предметом наукових досліджень та дискусій. Під терміном «цінність» найчастіше науковці розуміють «направленість», «смисл», «значення», «мотив», «потреба», «настановлення», або ж ототожнюють його з більш широкими поняттями – «ціннісні орієнтації», «система цінностей».

Таким чином, у психології немає єдиної думки, єдиного підходу щодо визначення понять «цінності», «система цінностей», «ціннісні орієнтації» та інших понять цієї проблеми, її постійного місця у системі наукового знання, відтак ця проблема залишається в центрі уваги науковців з метою подальшого вивчення і конкретизації.

**1.2. Вплив засобів масової інформації на систему цінностей молоді**

Як вже зазначалося, крім вікового аспекту розвитку, зміни сталої системи ціннісних орієнтацій впливають зміни у соціокультурному оточенні. В останні десятиліття вплив соціокультурного середовища на формування системи цінностей індивіда все більше опосередковується засобами масової інформації.

Саме за допомогою мас-медіа серед різних категорій споживачів (читачів, слухачів, глядачів) пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми «культурного споживання» поширюються як серед привілейованих, так і малозабезпечених категорій населення. З огляду на це, у змаганні за культуру мас-медіа перебувають практично поза конкуренцією.

Сучасні цифрові технології викликають значний інтерес молоді, роблять інформацію доступною у будь-якому обсязі і в будь-який час. На нашу думку, основні причини популярності вище згаданих технологій такі: доступність інформації; її новизна; великі релаксаційні можливості; наближеність віртуальної реальності до життєвих умов за емоційністю та естетичними канонами тощо.

На основі аналізу наукових джерел можна стверджувати, що мультимедійні засоби в молодіжному середовищі виступають як:

1. джерело інформації (читання наукової і художньої літератури, вивчення інтерактивних каталогів тощо);
2. засіб спілкування (знайомство, листування електронною поштою);
3. форма відпочинку і розваги (комп’ютерні ігри, прослуховування компакт-дисків, перегляд кінофільмів);
4. технічний засіб навчання (вивчення таблиць, довідників, географічних карт тощо).

Це лишень деякі з переваг які вже освоєні в суспільстві. З іншого боку, науковці стверджують про виникнення інформаційно-психологічних проблем: загроза психофізичному здоров’ю людини, комп’ютерна залежність і злочинність, інформаційна безпека особистості та суспільства, комунікативна девіація, порушення вітальних основ сутності людини в умовах розвитку систем штучного інтелекту. У цьому переліку знаходимо й проблему екранного насильства з його вкрай негативним впливом на неповнолітню аудиторію.

Інформаційний простір України протягом останніх років зазнав значних кількісних і якісних змін. Насамперед, з’явилось багато нових телеканалів, які пропонують різноманітний медіапродукт. Це, у свою чергу, дає можливість вільного вибору для споживачів медіапродукції. Проте, з іншого боку, якість та зміст цього телеконтенту не завжди відповідають медіастандартам і мають сумнівні цінності, адже ціннісним змістом пронизане все людське життя.

Цінності – серцевина світогляду людини, певний ідеал особистості, міра значущості речей, явищ, подій. Як правило, ми поділяємо цінності на матеріальні та духовні. На підставі цінностей формуються соціальні почуття (наприклад, моральні, естетичні та ін.) або знання (економічні, політичні, правові тощо). Зазвичай, сукупність економічних цінностей називають «багатством», політичних – «владою», моральних – «добром», естетичних – «красою», наукових – «істиною».

Цінності – своєрідний культурний код. Кожна культура породжує власну ціннісну систему. Саме за її змістом можна судити, наскільки успішно відбувається процес культурної ідентифікації нації, народу, розвивається чи руйнується національна самосвідомість, зберігає себе нація як носій унікального, лише їй притаманного, чи поступово втрачає ці риси. Саме існування «культурного коду» зазвичай є доказом не одно-, а багатовимірного розвитку цивілізації. Кожна країна, кожне суспільство, здійснюючи вибір, має взяти із загальнолюдського досвіду ті форми і методи, які, поза сумнівом, є найефективнішими, відповідають не тільки економічним і технологічним можливостям, але й рівню культурного розвитку, співзвучні з народними традиціями, духом і психологією нації.

Юнацький вік є вирішальним щодо формування ціннісної системи особистості. Однак динамічна система ціннісних орієнтацій не зупиняється на цьому в своєму розвитку. Період дорослішання характеризується здійсненням запланованих раніше життєвих цілей і планів, а також їх коригуванням у досягненні.

Основною рисою інформаційного суспільства є віртуалізація життєдіяльності. За свідченнями вітчизняних та зарубіжних авторів, альтернативний світ привабливий для багатьох саме своєю «віртуальністю». Він дає людині можливості воювати, займатися екстремальними видами спорту, набувати нові навички і все це без найменших наслідків для фізичного здоров’я.

Віртуальна реальність передбачає свободу людини у творенні ілюзорності, гнучкість, динамічність, зорієнтована на створення необхідного у відповідний момент життєвого світу переживань. Вона допомагає людині реалізувати те, чого не можна здійснити в реальності, повернутись у минуле, змінити його. Досвід такого проживання неминуче впливає на життя людини поза межами віртуального світу. Розглядали дослідники проблему розповсюдження комп’ютерних ігор в культурному просторі.

Батьки, вчителі та педагоги наполегливо акцентують увагу на появі тривожно-депресивного стану у дітей та молоді, навіть якщо їх сімейне оточення має статус «благополучного», на стресово-пригніченому стані, відсутності радості, емпатійності тощо. Усе переконливіше звучать обвинувачення на адресу телебачення, з яким почали пов’язувати несподіване виникнення проявів ворожості до батьків, які намагаються обмежити час «сидіння біля телевізора».

Завдання, що виконують ЗМІ в процесі виховання – формування ціннісних орієнтацій у представників аудиторії. У сучасних умовах перехідного періоду посилюється їх роль – мотиваторів дій, які спрямовують особистість до того чи іншого майбутнього. А наявність політичного та ідеального плюралізму сприяє утворенню широкого спектру цінностей.

У структурі інформаційних систем, що глобально функціонують, найбільш вагомим за масштабом впливу на масову та індивідуальну свідомість, без перебільшення, можна вважати телебачення. Саме аудіовізуальна картинка, яку люди сприймають як достовірну, є найбільш поширеним і популярним засобом масової комунікації. Пріоритет інтелектуального та духовно-морального потенціалу цього ЗМІ очевидний. За своєю природою та функціями телебачення має надзвичайно великі можливості впливу на внутрішній світ і поведінку людини. Саме воно «створює» специфічну соціальну реальність, коли бере безпосередню участь у формуванні економічної, історичної, політичної, правової свідомості; задовольняє базові та соціальні потреби людини – у психологічному комфорті, у новизні інформації, відпочинку, спілкуванні, «зручності в застосуванні» тощо.

Отже, проблема впливу масової комунікації на формування ціннісно-смислової сфери особистості пов’язана з активним залученням людини до комунікативного простору ЗМК.

**1.3. Модель формування системи цінностей молоді під впливом медіа**

Досліджуючи психологічні особливості формування професійних цінностей, можна виокремити декілька основних підходів до пояснення чинників, що формують ціннісно-смислову сферу молоді студентського віку.

Чинник – поняття, похідне від поняття «чинити», «діяти», «здійснювати певний вчинок, дію», тобто, те, що чинить, здійснює вплив, діюче». Серед синонімів цього поняття – поняття «фактор», яке походить від латинського слова «facere» («діяти», «виробляти», «примножувати»).

Оскільки предметом дослідження є медіапсихологічні чинники формування ціннісно-смислової сфери студентської молоді то слід подати визначення поняття медіапсихологічних чинників.

Теоретичною основою визначення медіапсихологічних чинників стала робота Дж. Клепера, у якій автор дає класифікацію умов, за яких при посередництві інформації можна впливати на людей:

* легше всього впливати на людей, які до цього ніякої визначеної думки з цього питання не мали;
* інформація може посилити, закріпити позиції, вже вироблені в індивіда;
* за сприятливих умов масова комунікація може послабити ставлення та уявлення без їх зміни.

Він виділяє чотири рівні сприйняття медіатексту: індивідуальний; груповий; організаційний; суспільний.

Індивідуальний рівень. Метою впливу ЗМІ на індивідуальний рівень може бути вироблення в індивіда:

* усвідомлення – ЗМІ доносить інформацію про певний об’єкт і обстоює його значимість.
* знання – важливою функцією мас-медіа є передача інформації великій кількості людей. Оволодіння знаннями є вагомим результатом, оскільки це веде до створення бажаного ставлення до певного об’єкта і стає необхідною умовою для подальшого формування у людини певної поведінки.
* ставлення – ЗМІ можуть корегувати ставлення аудиторій до певних об’єктів. Більше того, ставлення передбачає наявність цінностей і переконань, що можуть стати підставою до активних дій.
* самодієвість – віра людини у здатність змінювати свою поведінку є важливим чинником у виборі й підтримці здорової поведінки. ЗМІ використовують, щоб стимулювати розвиток самодієвості: моделювання інтересу до поведінки, навчання вмінням, необхідним для прийняття певної моделі поведінки, заохочення простої тимчасової поведінки, такої, як пробна поведінка тощо.
* вміння – ЗМІ транслює певні навички та вміння і заохочує аудиторію їх прийняти. У кінцевому результаті поведінка індивіда може змінитися повністю.

Рівень групи. ЗМІ може сприяти змінам у поведінці та у спілкуванні в межах соціальних груп, в тому числі тих, що беруть участь в політичних процесах. Кількість і види цих взаємодій можуть бути важливими цілями на рівні групи. ЗМІ намагаються залучати членів сім’ї, друзів, співробітників та інших до загальних дискусій.

Рівень організації. Об’єктами впливу тут ЗМІ зазвичай є робочі місця, школи, супермаркети та інші торгові точки роздрібної торгівлі тощо. Зазвичай використовують друковані видання, наприклад, пам’ятні записки, інформаційні бюлетені та брошури. Вони розраховані на певні групи і пристосовані до певного контексту, в тому числі, соціально-політичного.

Рівень суспільства. Чотири русла впливу медіа на рівні суспільства:

* середовище суспільної інформації – кампанії мас-медіа є сильним засобом впливу на цю ланку, бо їм важливо створити таке середовище, яке сприятиме поширенню, впровадженню і засвоєнню необхідної інформації;
* громадська думка – громадська думка відіграє важливу роль у реалізації й підтримці політичних процесів в суспільстві, у розподілі суспільних ресурсів (є твердження, що той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою);
* державна політика – мас-медіа можуть підтримувати урядові позиції і культивувати політику прийняття їхніх регулювань громадськістю;
* соціальні норми – вплив мас-медіа є доступним для сприйняття і для нормативної поведінки у соціальній системі, політичної поведінки. Індивідуальне сприйняття соціальних норм під впливом ЗМІ може бути настільки сильним, наскільки вдало подаються одні нормативні стосунки і поведінка та виключає інші. За таких умов на поведінку людини впливають лише узагальнені і вивірені мас-медіа соціальні норми. На суспільному рівні нормативна поведінка випливає принаймні частково з норм поведінки, які постійно висвітлюють ЗМІ.

Отже, масова комунікація є засобом утвердження в суспільстві певних цінностей, переконань тощо, а також здійснення впливу на думки та поведінку людей.

Медіапсихологічний чинник – це фактор впливу медіа на формування особистості. У дослідженні медіапсихологічні чинники було розділено на дві групи: індивідуальні і середовищні.

Індивідуальні чинники пов’язані з наявністю характеристик індивіда, що впливають на процес формування ціннісно-смислової сфери особистості. До цієї групи чинників належать: «медіауподобання», «особистісний досвід», «сензитивність до медіатекстів», «критичне мислення», «ідентифікація з медіаперсонажем».

Середовищні чинники пов’язані з особливостями взаємодії особистості з соціальним оточенням, з впливом останнього на її розвиток. Чинники формування ціннісно-смислової сфери – це «емоціогенність телеконтенту», «якість телепродукту», «медіауподобання друзів, рідних», «професійний інтерес до телеконтенту», «співтворчість».

Характеристика індивідуальних чинників:

1. медіауподобання – це той жанр телеконтенту, якому надає перевагу глядач (ток-шоу, реаліті-шоу, новини, музичне відео, спортивні програми, розважальні передачі, програми про тварин, аналітичні програми, мультфільми, документальні та художні фільми);
2. особистісний досвід – це співставлення, схожість побаченого на екрані з подіями із особистого життя, а також перенесення досвіду отриманого з медіа в реальне життя;
3. сензитивність до медіатекстів – це чутливість до переживання подій, які відбуваються на екрані; міра усвідомлення переживань персонажів та подій на екрані;
4. критичне мислення – це довіра/ недовіра телеконтенту, значимість/ не значимість отриманої з медіа інформації, усвідомлення безпеки/ небезпеки взаємодії з телеконтентом;
5. ідентифікація з медіаперсонажем – це довіра до тих персонажів, які імпонують глядачеві, копіювання їх моделей поведінки, звичок, одягу, манери говорити.

Характеристика середовищних чинників:

1. емоціогенність телеконтенту – це здатність телеконтенту викликати певну емоцію в телеглядача;
2. якість телепродукту – це колористика та зображальна естетика телевізійного продукту, його видовищність, довготривалість (багатосерійність), популярність, «розкрутка», рівень популярності та професіоналізму ведучих, акторів;
3. медіауподобання друзів, рідних – це перенесення уподобань однолітків у свій внутрішній світ, сімейне виховання, традиції;
4. професійний інтерес до телеконтенту – це лексика телепродукту, його соціальна і професійна значущість, можливість використання отриманого під час перегляду досвіду в навчальній та професійній діяльності, також культурний розвиток особистості в практичній діяльності у вільний час;
5. співтворчість (людина стає учасником подій) – це соціалізація особистості, підготовка до змін в соціальному, економічному, культурному плані, участь у процесах, які відбуваються в суспільстві, а також можливість інтерактиву (смс-інтернет-голосування, дзвінки до студії).

Якщо людина надає більшого значення одним цінностям, то швидше за все вона не буде надавати великого значення іншим. Саме ці динамічні стосунки між цінностями будують структуру цінностей особистості. Тому результатом впливу медіапсихологічних чинників є формування ієрархії ціннісних орієнтацій, яку ми розглядаємо на основі концепції Ш. Шварца.

На нашу думку, важливими для студентської молоді, що здобуває фах педагога, є «цінності виходу за межі «Я», до яких належать універсалізм, доброзичливість (вони є протилежними до цінностей «самозвеличення»). Також до категорії значимих цінностей належать «цінності відкритості до змін» – стимуляція, самостійність. «Цінності збереження», до яких належать безпека, конформізм, традиція, (вони є протилежними до «цінностей відкритості до змін») та «самозвеличення»(влада, досягнення, гедонізм) є не важливими для здійснення педагогічної діяльності, а в окремих випадках можуть заважати реалізації професійних функцій педагога.

Вплив медіапсихологічних чинників на формування ціннісно-смислової сфери здійснюється через такі механізми.

**РОЗДІЛ 2**

**ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ системи цінностей молоді**

**2.1. Емпірична модель дослідження**

Відповідно до результатів теоретичного аналізу та визначених об`єкта, предмета та мети дослідження, сформульовано такі гіпотези:

* ступінь константності – варіативності ціннісних ставлень особистості залежить від медіапсихологічних чинників;
* застосування медіаосвіти, медіапсихологічних технологій у процесі професійної підготовки студентів, буде ефективним за умови розвитку здібностей критичного мислення, сприймання, оцінення, розуміння, аналізу медіатекстів, які впливають на формування цінностей.

Незалежною змінною в експерименті виступають медіапсихологічні чинники формування ціннісно-смислової сфери.

Залежні змінні – ціннісно-смислові орієнтації студентів педагогічних спеціальностей.

Відповідно до цього сформульовано такі положення:

1. Медіапсихологічні чинники – це фактори впливу медіа на формування особистості.
2. Виокремлено дві групи медіапсихологічних чинників: індивідуальні (медіауподобання, особистісний досвід, сензитивність до медіатекстів, критичне мислення, ідентифікація з медіаперсонажем) і середовищні (емоціогенність телеконтенту, якість телепродукту, медіауподобання друзів і рідних, професійний інтерес до телеконтенту, співтворчість).
3. Медіапсихологічні чинники формують ціннісну сферу особистості через механізми соціального впливу (навіювання, наслідування, переконання, притягнення, емоційне зараження, групову творчість, групову могутність, інтерналізацію, адаптацію).

Для перевірки цих положень:

* визначили систему емпіричних показників;
* здійснили добір методів діагностики та математичної обробки результатів;
* розробили спеціалізовану програму практичних занять у формі соціально-психологічного тренінгу, з використанням медіапсихологічних технологій в межах навчального курсу «Основи медіаграмотності», спрямованих на формування професійних цінностей молоді. В анкеті-опитувальнику використано запитання різних типів: з кількома варіантами відповіді, відповідно до шкали Лайкерта, запитання, що допускають вільну форму відповіді.

Відмінності можна простежити у домінуванні таких цінностей (р ≤ 0,05), як:

* «доброзичливість» (М = 5; σ = 0,87) та «самостійність» (М = 5; σ = 1,01) в групі порівняння №1 (ГП№2 з1);
* «універсалізм» (М = 4,6; σ = 0,78) – група порівняння №1 (ГП№1 з1);
* «традиція» (М = 3,8; σ = 0,98) – експериментальна група (ЕГ з1).

Домінування медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери особистості:

* «медіауподобання» (М = 45; σ = 17,73) – експериментальна група (ЕГ з1);
* «професійний інтерес до телеконтенту» (М = 53; σ = 33,88) – експериментальна група (ЕГ з1), переважає над показником (М = 47; σ = 15,14) в групі порівняння №2 (ГП№2 з1).

Щодо наявності внутрішнього ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним», який в результатах позначається як «НВЦКО 1» (внутрішній ціннісний конфлікт особистості зумовлений нереалізованістю значимих цінностей в особистому житті) та «НВЦКО 2» (внутрішній ціннісний конфлікт особистості зумовлений нереалізованістю значимих цінностей в професійному житті), то він притаманний усім групам досліджуваних (р ≤ 0,05):

* «НВЦКО 1» – експериментальна група (ЕГ з1) (М = 39; σ = 29,29), група порівняння №1 (ГП№1 з1) (М = 34; σ = 11,73) і найвищий показник в групі порівняння №2 (ГП№2 з1) (М = 30; σ = 10,33);
* «НВЦКО 2» – експериментальна група (ЕГ з1) (М = 38; σ = 28,13), група порівняння №1 (ГП№1 з1) (М = 34; σ = 10,01) і найвищий показник в групі порівняння №2 (ГП№2 з1) (М = 31; σ = 10,62).

«НВЦКО 1» показує наявність внутрішнього ціннісного конфлікту особистості зумовленого цінностями на основі легкості їх досяжності в житті досліджуваних. «НВЦКО 2» показує наявність внутрішнього ціннісного конфлікту особистості, зумовленого цінностями на основі їх більшої важливості для професійної діяльності.

Аналізуючи дані експериментальної групи (ЕГ з2) і групи порівняння №1 (ГП№1 з2) після проведення формувального експерименту в експериментальній групі (Таблиця 2.7) можна простежити статистично значущі відмінності (дані, отримані в групі порівняння №1 під час другого заміру (ГП№2 з2 ) не аналізуємо, оскільки статистично значущих змін не виявлено (див. Таблиця 2.7)). Домінують такі цінності (р ≤ 0,05):

* «традиція» (М = 3,9; σ = 0,78), «доброзичливість» (М = 4,8; σ = 0,71), «універсалізм» (М = 4,5; σ = 0,68), «самостійність» (М = 4,9; σ = 0,88), «стимуляція» (М = 4,7; σ = 0,78), – експериментальна група (ЕГ з2);
* «влада» (М = 3,4; σ = 0,99) – група порівняння №1 (ГП№1 з2).

Домінантними виявились (р ≤ 0,05) такі медіапсихологічні чинники формування ціннісно-смислової сфери особистості:

* ідентифікація з медіаперсонажем (М = 40; σ = 13,72), медіауподобання друзів, рідних (М = 24; σ = 7,43) – експериментальна група (ЕГ з2);
* медіауподобання (М = 39; σ = 11,99), сензитивність до медіатекстів (М = 22; σ = 5,68), особистісний досвід (М = 21; σ = 5,69), критичне мислення (М = 29; σ = 8,29), емоціогенність телеконтенту (М = 22; σ = 6,36), якість телепродукту (М = 35; σ = 8,99), професійний інтерес до телеконтенту (М = 44; σ = 13,23), співтворчість (М = 31; σ = 7,53) – група порівняння №1 (ГП№1 з2).

Наявність (р ≤ 0,05) внутрішнього ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним»:

* «НВЦКО 1» (М = 36; σ = 10,66), різниця 2 (М = 35; σ = 9,55) – група порівняння №1 (ГП№1 з2).

Порівнюючи зміни у формуванні цінностей, ми можемо констатувати на основі статистично значущих змін (р ≤ 0,05), що відбулось зростання за такими показниками:

* «доброзичливість» (М = 4,4; σ = 0,81) → (М = 4,8; σ = 0,71);
* «універсалізм» (М = 4,2; σ = 0,73) → (М = 4,5; σ = 0,68);
* «самостійність» (М = 4,5; σ = 0,74) → (М = 4,9; σ = 0,88);
* «безпека» (М = 4; σ = 0,89) → (М = 4,4; σ = 0,87).

Цей результат вказує на позитивні зміни у цінностях після формувального експерименту, що полягав у проведенні соціально-психологічного тренінгу з використанням медіапсихологічних технологій в рамках курсу «Основи медіаграмотності».

Дані, отримані за анкетою-опитувальником на визначення вираженості медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери особистості, вказують на статистично значущі зміни у показниках (р ≤ 0,05) за цим параметром:

* «медіауподобання» ↓ (М = 45; σ = 17,73) → (М = 33; σ = 11,12), зважаючи на вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат є позитивним – у досліджуваного чітко виражені медіауподобання, усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями;
* «сензитивність до медіатекстів» ↓ (М = 24; σ = 5,56) (М = 17; σ = 5,79), зважаючи на вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат вказує на те, що у досліджуваного підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, співпереживання;
* «ідентифікація з медіаперсонажем» ↑ (М = 28; σ = 8,96) → (М = 40; σ = 13,72), зважаючи на вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат є позитивним – досліджуваний практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених телеперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності;
* *«особистісний досвід»* ↓ (М = 25; σ = 3,59) → (М = 18; σ = 5,67), зважаючи на вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат вказує на те, що отриманий досвід з телеекрану досліджуваний переносить в реальне життя при вирішенні різного роду особистих питань;
* *«критичне мислення»* ↓ (М = 33; σ = 7,15) → (М = 23; σ = 7,12), зважаючи на вираженість медіапсихологічних чинників цей результат є позитивним – досліджуваний критично оцінює інформацію, отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями;
* *«емоціогенність телеконтенту»* ↓ (М = 24; σ = 6,4) → (М = 18; σ = 6,0), враховуючи вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат вказує на те, що побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на досліджуваного – на його настрій і почуття;
* *«якість телепродукту»* ↓ (М = 40; σ = 8,11) → (М = 30; σ = 8,9), враховуючи вираженість медіапсихологічних чинників цей результат є позитивним – досліджуваний завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості;
* *«професійний інтерес до телеконтенту»* ↓ (М = 53; σ = 13,54) → (М = 34; σ = 12,25), враховуючи вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат є позитивним – обираючи телепродукцію, досліджуваний задумується над тим, чи буде вона корисною для навчання, професійного розвитку, кар’єри;
* *«співтворчість»* ↓ (М = 34; σ = 6,52) → (М = 25; σ = 7,42), зважаючи на вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат є позитивним – завдяки телебаченню досліджуваний відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, на приналежність до певної групи людей.

Можна простежити статистично значимі зміни (р ≤ 0,05) за показниками наявності внутрішнього ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним»:

* *«НВЦКО 1»* ↓ (М = 39; σ = 10) → (М = 29; σ = 11,59), що вказує на позитивну динаміку зниження внутрішньоособистісного ціннісного конфлікту, зумовленого цінностями на основі легкості їх досяжності в житті досліджуваних;
* *«НВЦКО 2»* ↓ (М = 38; σ = 9,14) → (М = 28; σ = 10,53) що також вказує на позитивну динаміку зниження внутрішньоособистісного ціннісного конфлікту, зумовленого цінностями на основі їх важливості для професійної діяльності педагога.

Отже, за кількісним аналізом показників в експериментальній групі (ЕГ) можна зробити висновок, що проведений формувальний експеримент дав позитивні результати – сформувались цінності: «доброзичливість», «універсалізм», «самостійність», «безпека», тобто, проведений в рамках курсу «Основи медіаграмотності» соціально-психологічний тренінг з використанням медіапсихологічних технологій позитивно впливає на формування ціннісної сфери студентів педагогічних спеціальностей, на цінності важливі для професійної діяльності педагога, також на вираження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери, що, в свою чергу, зменшує наявність внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним».

Порівнюючи динаміку формування цінностей, ми можемо констатувати такий факт – значущих статистичних відмінностей між заміром 1 та заміром 2 немає. Різницю помітно лишень за шкалою універсалізм (М = 4,2; σ = 0,81) ↓.

Дані, отримані за анкетою-опитувальником на визначення вираженості медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери особистості, вказують на статистично значущі зміни у показниках за визначеним параметром (р ≤ 0,05):

* «професійний інтерес до телеконтенту» ↓ (М = 51; σ = 13,76) → (М = 44; σ = 13,23), враховуючи вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат є позитивним – обираючи телепродукцію досліджуваний задумується над тим, чи буде вона корисною для нього в навчанні, у професійному зростанні;
* «співтворчість» ↓ (М = 36; σ = 5,81) → (М = 31; σ = 7,53), зважаючи на вираженість медіапсихологічних чинників, цей результат є позитивним – завдяки телебаченню досліджуваний відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей.

За такими параметрами теж спостерігаємо зміни, але вони статистично не значущі, до уваги та інтерпретації не беруться:

* «ідентифікація з медіаперсонажем» ↑ (М = 27; σ = 10,08) → (М = 31; σ = 11,09);
* «особистісний досвід» ↓ (М = 24; σ = 3,79) → (М = 21; σ = 5,69);
* «критичне мислення» ↓ (М = 33; σ = 8,35) → (М = 29; σ = 8,29);
* «якість телепродукту» ↓ (М = 38; σ = 7,75) → (М = 35; σ = 8,99).

Статистично не значущі зміни за показниками внутрішнього ціннісногоконфлікту особистості між «бажаним» і «доступним»:

* «НВЦКО 1» ↑ (М = 34; σ = 11,73) → (М = 36; σ = 10,66);
* «НВЦКО 2» ↑ (М = 34; σ = 10,01) → (М = 36; σ = 9,55).

У цьому випадку ми бачимо негативний результат, а саме – зростання внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним» на онові неможливої реалізації цінностей в особистому та професійному житті.

Отже, з вище зазначених даних можна зробити висновок, що без спеціально організованих чинників (проведення соціально-психологічного тренінгу засобами медіапсихологічних технологій в рамках курсу «Основи медіаграмотності») статистично значущих змін в ціннісній сфері студентів із групи порівняння №1 (ГП№1) не відбулося. Також, залишився внутрішній ціннісний конфлікт особистості між «бажаним» і «доступним». Цей факт вдруге нас переконує в необхідності використання медіапсихологічних технологій в освітньому процесі ЗВО.

Для того, щоб проаналізувати загальні результати слід порівняти зведені дані усереднених показників емпіричного дослідження у першому та другому замірі у всіх групах досліджуваних.

Простежуємо статистично значущі зміни (р ≤ 0,05) протягом дослідження у цінностях в експериментальній групі (ЕГ). Зростає «доброзичливість» (Ме1 = 4,4; Ме2 = 4,8), «універсалізм» (Ме1 = 4,2; Ме2 = 4,5), «самостійність» (Ме1 = 4,3; Ме2 = 4,9), «безпека» (Ме1 = 4,1; Ме2 = 4,4). А в групі порівняння №2 статистично значимих змін немає, лишень знижується показник «універсалізму» (Ме1 = 4,6; Ме2 = 4,2).

Зафіксовані параметри вказують, що майбутні педагоги здебільшого незалежні від думок і дій інших людей, важливим є наявність вибору та можливість творчості. Надають перевагу цінностям доброзичливості, найчастіше дбають про благополуччя, щастя та добробут найближчих їм людей – членів родини, друзів, співробітників та колег. Цінують вірність, чесність, дружелюбність та відповідальність, вони намагаються бути опорою та підтримкою для людей, яких вони люблять та поважають. Також, не може не тішити той факт, що сучасне покоління – це люди, що стають борцями за здоровий спосіб, беруть участь у різноманітних протестних акціях, громадських рухах та об’єднаннях.

Отже, як зазначалось в концептуальній моделі формування ціннісної сфери студентської молоді під впливом медіа і, важливими, на нашу думку, для студентської молоді, що здобуває фах педагога є «цінності виходу за межі «Я», а також «цінності відкритості до змін». «Цінності збереження» та «самозвеличення» є не важливими для здійснення педагогічної діяльності, а в окремих випадках можуть заважати реалізації професійних функцій педагога. Однак, цікавим та не передбачуваним є показник за шкалою «безпека», що належить до «цінності збереження». Цей факт можна пояснити тим, що наша країна знаходиться в стані гібридної війни, і молоді люди хвилюються не лише за власну безпеку, але й за безпеку близьких людей, національну безпеку та спокій. Таким чином прагнуть гармонії та стабільності.

Зміни у показниках медіапсихологічних чинників. Статистично значущі зміни (р ≤ 0,05) в експериментальній групі (ЕГ); – «медіауподобання» (Ме1 =45; Ме2 =33), «сензитивність до медіатекстів» (Ме1 =24; Ме2 =17), «ідентифікація з медіаперсонажем» (Ме1 =28; Ме2 =40), «особистісний досвід» (Ме1 =25; Ме2 =18), «критичне мислення» (Ме1 =33; Ме2 =23), «емоціогенність телеконтенту» (Ме1 =24; Ме2 =18), «якість телепродукту» (Ме1 =40; Ме2 =30), «професійний інтерес до телеконтенту» (Ме1 =53; Ме2 =34), «співтворчість» (Ме1 =34; Ме2 =25).

На основі наведених вище даних можна сконструювати образ майбутнього педагога, як споживача телеконтенту: він має чітко виражені медіауподобання, чітке усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями, завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості, володіє підвищеною чутливістю до побаченого на телеекрані, усвідомлює переживання телеперсонажів, зданий до співпереживання, побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на нього, на його настрій і почуття, практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених телеперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності. Отриманий досвід з телеекрану переносять в реальне життя для вирішення різного роду особистих питань, критично оцінює інформацію, отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями. Обираючи телепродукцію задумується над тим, чи буде вона корисною для навчання, професійного розвитку, кар’єри.Завдяки телебаченню відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей.

Група порівняння № 1 (ГП№1) відзначилась статистично значущими змінами (р ≤ 0,05) лишень за показником «професійний інтерес до телеконтенту» (Ме1 =51; Ме2 =44) та «співтворчість» (Ме1 =36; Ме2 =31).

Показники наявності внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним» в експериментальній групі (ЕГ) фіксують статистично значущі зміни (р ≤ 0,05) за двома показниками «НВЦКО 1» (Ме1 =39; Ме2 =29) і «НВЦКО 2» (Ме1 =38; Ме2 =28), а у групі порівняння № 1 (ГП№1) результати залишаються без змін – «НВЦКО 1» (Ме1 =34; Ме2 =36) і «НВЦКО 2» (Ме1 =34; Ме2 =35).

Таким чином, за результатами формувального експерименту, доведено, що впливаючи на взаємодію студентів з медіа ми, можемо впливати на формування цінностей. А в умовах організованого впливу медіа (медіаосвіти) з використанням медіапсихологічних технологій в освітньому процесі вищих навчальних закладів можна формувати професійно значущі цінності, що сприятиме усвідомленому та критичному ставленню до телевізійного контенту і зменшить внутрішній ціннісний конфлікт особистості між «бажаним» і «доступним».

**2.2. Типи ціннісно-смислової сфери молоді**

Черговим кроком кількісного аналізу емпіричних даних було уточнення взаємозв’язку показників шкал методики Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація І. Семків) з показниками шкал методики «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах (О. Фанталова) у модифікації І. Субашкевич та анкетою-опитувальником «Медіапсихологічні чинники». Нижче наводимо статистично значущі дані лінійної кореляції за Пірсоном.

Так, в експериментальній групі (ЕГз1) до проведення експерименту було зафіксовано такі прямі кореляційні зв’язки між шкалами:

* «досягнення» – «самостійність» (r=0,53);
* «емоціогенність телеконтенту» – «медіауподобання» (r= 0,55).

Цей результат є цілком очевидним, адже зростання самостійності, тобто незалежності думок і дій від впливу соціального середовища, бажання самостійно нести відповідальність за власний вибір, усвідомлювати можливість керування власним життям та власними рішеннями веде до збільшення досягнень людини, яка досягає нових цілей та дбає про власний розвиток. Такі люди готові багато працювати для того, щоб бути попереду інших, часто ціною власного благополуччя та здоров’я. І навпаки, відсутність самостійності веде до зменшення досягнень людини.

Низька вираженість чинників, таких як «емоціогенність телеконтенту» і «медіауподобання», свідчать про несформованість індивідуальних уподобань студентів. Для них характерне «всеїдне» поглинання телепродукції, часто вибір телеконтенту залежить від думки інших, відповідно до цього вони не переймаються побаченим на екрані, емоційність телепродукту не впливає на емоційну сферу досліджуваного. Висока вираженість чинників вказує на те, що побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на людину її настрій і почуття в тому випадку, коли у студентів чітко виражені уподобання, чітке усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями. Таким чином, майбутні педагоги свідомо обирають такий медійний продукт, який принесе їм бажані переживання.

*«Традиція»* – *«конформізм»* (r=0,64). Отже, встановлено, що традиційний спосіб поведінки стає символом групової солідарності, виявом єдиних цінностей та гарантією виживання. Студенти не люблять виділятись з натовпу, не намагаються вимагати від життя більшого, ніж уже мають, відповідно, якщо вони цінують конформізм, то для них важливо поводитися згідно з соціальними очікуваннями та стандартами, виконують усі правила та вимоги, навіть у тому випадку, якщо є можливість їх порушити.

*«Безпека»* – *«традиція»* (r=0,54). Звідси видно, що гармонія і стабільність, відчуття безпеки тісно пов’язане з традиційним способом поведінки. Традиції часто мають форму релігійних обрядів, норм поведінки, що теж, в свою чергу, дає відчуття безпеки на підсвідомому рівні. Адже 80% опитуваних є мешканцями сільської місцевості, де на відміну від міста дотримуються традицій.

*«Влада»* – *«досягнення»* (r= 0,68). Отже, вираження цінностей свідчить про прагнення накопичувати матеріальні ресурси, гроші, займати керівні посади, важливі не лише самі матеріальні досягнення, але й соціальне визнання, все, що людина робить, спрямоване, по-перше, на власний розвиток, і, по-друге, на соціальне визнання та відчуття, що інші захоплюються їх діяльністю. Найважливіша ціль таких людей – успіх.

Цікавим виявився факт кореляційного зв’язку між показниками *«НВЦКО 1»* та *«НВЦКО 2»* (r=0,77) який вказує, що наявність внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді, прямопропорційно пов’язана з наявністю внутрішньо ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі їх більшої важливості для професійної діяльності педагога.

У вибірці майбутніх педагогів з експериментальної групи (ЕГ) зафіксовано такі кореляції: *«сензитивність до медіатекстів»* – *«медіауподобання»* (r=0,5), *«особистісний досвід»* (r=0,5), *«якість телепродукту»* (r=0,62).

Цей кореляційний зв'язок вказує на те, що чутливість до побаченого на телеекрані виражається вибором якісного телеконтенту з врахуванням можливостей використання отриманої інформації у власному житті. Отже, за цими даними можна скласти таку характеристику телеглядача при низькій виражності чинників. Така людина не є чутливою до переживань телеперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів телегероїв у цей момент, в неї не сформовані індивідуальні уподобання – обирає будь-яку телепродукцію, не переймаючись її якістю, часто вибір телеконтенту залежить від думки інших, досвід отриманий з телебачення може бути вкрай рідко корисним для вирішенні життєвих проблем. При високій вираженості цих чинників психологічний портрет телеглядача виглядатиме так: підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, чітка вираженість медіауподобань, усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями, перегляд якісного телеконтенту, реалізація в реальному житті досвіду, отриманого з телеекрану.

*«Критичне мислення»* – *«медіауподобання»* (r=0,53), *«сензитивність до медіатекстів»* (r= 0,67). Наслідком формування критичного мислення є чіткий розподіл телевізійного контенту за принципом «подобається – не подобається» на основі чутливості до нього. Позитивне (високе) вираження вказує на те, що студент з недовірою ставиться до телеконтенту, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями, в нього чітко виражені уподобання телеконтенту та підвищена чутливість до побаченого на телеекрані. Негативне (низьке) вираження, у свою чергу, вказує на несформованість у студента критичного мислення, студент нездатний піддавати критичному аналізу інформацію, отриману з телебачення. Тому цілком зрозуміло, на вибір телеконтенту зазвичай впливають люди з близького оточення, і, як наслідок, цілковите нерозуміння переживань телеперсонажів.

*«Емоціогенність телеконтенту»* – *«сензитивність до медіатекстів»* (r=0,75), *«особистісний досвід»* (r= 0,5), *«критичне мислення»* (r=0,5).

Цілком очевидним є результат кореляційного зв’язку, адже емоції з телеекрану передаються лишень на чутливих людей, саме на основі цього і формується критичне мислення у телеглядача, який аналізує інформацію з врахуванням можливості використання її в особистому та професійному житті.

Висока вираженість цих чинників вказує на те, що побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на студента, його настрій і почуття. У нього підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, чітке усвідомлення переживань телеперсонажів, співпереживання, отриманий з телеекрану досвід студент переносить в реальне життя, він критично оцінює інформацію з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями. Цей факт можна пояснити тим, що людина схильна до рефлексії і тому «фільтрує» телеконтент через небажання отримати небажані для неї емоції та почуття, які вона згодом переносить у своє життя. Якщо низька вираженість чинників, то результат такий: емоційність телепродукту не впливає на емоційну сферу молодої людини; вона не є чутливою до переживань телеперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів телегероїв у відповідний момент; досвід, отриманий з телебачення, може бути вкрай рідко корисним для вирішення життєвих питань (проблем); з високою довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддає її критичному аналізу. Це вказує на те, що студент довіряє інформації з телебачення. На його емоційну сферу та особисте життя це ніяким чином не впливає.

*«Якість телепродукту»* – *«критичне мислення»* (r=0,57).

За даним кореляційним зв’язком можна сказати, що одним із критеріїв сформованості критичного мислення є вибір якісного телевізійного продукту.

Висока вираженість цих чинників вказує на те, що студент завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості, критично оцінює інформацію з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями. Молодь є перебірливою не лише щодо якості телепродукції, але й щодо його змістового наповнення. Якщо низька вираженість чинника, то студент не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію і з високою довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу. Студент не є перебірливим щодо якості й достовірності телеконтенту. Наслідком такої «всеїдності» в молодіжному середовищі може бути потрапляння під маніпулятивний вплив засобів масової інформації.

«*Якість телепродукту»* – *«емоціогенність телеконтенту»* (r=0,52).

Цей кореляційний зв'язок вказує на те, що якісним вважається той телепродукт, якй здатен викликати певні емоції в телеглядача. У цьому випадку значення має професійність акторського складу.

Висока вираженість цих чинників свідчить про те, що молодь завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості, а побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив, на її настрій і почуття. На нашу думку, такі особливості сприймання телеконтенту притаманні візуалам, проте достовірно цього ми не можемо стверджувати, оскільки у досліджуванні не використовували інструментарію, що міг би підтвердити це припущення. Якщо низька вираженість чинників, то навпаки, студент не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію, емоційність телепродукту не несе жодного наслідку на його емоційну сферу. Все ж таки телепродукція підсилена високою технічною якістю (спецефектами, звуком, 3D технологіями) здатна викликати значно сильніші емоції та переживання глядача.

*«Професійний інтерес до телеконтенту»* – *«критичне мислення»* (r=0,61), *«якість телепродукту»* (r=0,54).

Професійний інтерес до телеконтенту формується на основі наявності критичного мислення та перегляду якісної телепродукції, щоб вибрати з телеконтенту щось важливе для професійної діяльності, обов’язково слід аналізувати телепродукцію за достовірністю, об’єктивністю, якістю.

Висока вираженість чинників вказує на те, що обираючи телепродукцію студент задумується над тим, чи буде вона корисною для навчання, професійного розвитку, майбутньої кар’єри, критично оцінює інформацію з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями, завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості. Це свідчить про високий рівень відповідальності за те, що він робить і які це матиме для нього наслідки в його особистому та професійному житті. Якщо низька вираженість чинників, то студент ніколи не використовує отриману телевізійну інформацію в навчальній чи професійній діяльності, з високою довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу, не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію. Це вказує на те, що студент не зовсім усвідомлює свою відповідальність за власне життя та в чому суть його майбутніх професійних обов’язків.

«Співтворчість» – «медіауподобання» (r=0,57), «сензитивність до медіатекстів» (r=0,67), «критичне мислення» (r=0,66), «емоціогенність телеконтенту» (r=0,57), «якість телепродукту» (r=0,69), «професійний інтерес до телеконтенту» (r=0,7).

При високій вираженості цих чинників завдяки телебаченню студент відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей, йому притаманне чітке усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями, e нього підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, він усвідомлює переживання телеперсонажів, співпереживає їм, критично оцінює інформацію з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями, побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на його настрій і почуття, завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості та задумується над тим, чи буде вона корисною для навчання, професійного розвитку, кар’єри. Така взаємодія з медіа притаманна самодостатній, свідомій особистості, яка знає чого здатна досягти і чого саме вона хоче від життя. Саме така молодь прагне змін на краще, вболіває за долю своїх близьких та країни, готова прикладати зусилля до творення нового кращого майбутнього та усвідомлює роль педагога в процесі формування особистості школяра. Низька вираженість чинників вказує на те, що студент не бачить можливості своєї участі в суспільних процесах через телебачення, в нього не сформовані індивідуальні уподобання, характерне «всеїдне» поглинання телепродукції, часто вибір телеконтенту залежить від думки інших, не є чутливим до переживань телеперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів телегероїв, з високою довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу, емоційність телепродукту не впливає на його емоційну сферу, не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію, ніколи не використовує отриману телевізійну інформацію в навчальній чи професійній діяльності. Це свідчить про байдуже ставлення до всього, що відбувається довкола молодої людини. Такі студенти є інертними у процесі навчання, не виявляють ініціативу, не беруть участі в житті академгрупи і навчального закладу.

Також в експериментальній групі присутні обернені кореляційні зв’язки між шкалами.

«Доброзичливість» – «критичне мислення» (r=-0,51), «якість телепродукту» (r=-0,66), «співтворчість» (r=-0,52).

Враховуючи те, що за результатами анкети-опитувальника низький показник – це висока вираженість медіапсихологічного чинника цей кореляційний зв’язок є позитивним. Якщо показники за медіапсихологічними чинниками низькі (низький показник – це висока вираженість чинника), то в студента виражена цінність (високий показник за визначеною шкалою) «доброзичливість» – це вказує, що він критично оцінює інформацію з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями, завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої якості та завдяки телебаченню відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей. І навпаки, якщо показники за медіапсихологічними чинниками високі (високий показник – це низька вираженість чинника), то доброзичливість не виражена (низький показник) – це свідчить про не сформоване критичне мислення, високу довіру до інформації з телебачення. Такий студент не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію, не бачить можливості своєї участі в суспільних процесах через телебачення. Почуття відповідальності за себе, своїх рідних, друзів, події, які відбуваються в суспільстві не дозволяють людині стояти осторонь. Отже, ці медіапсихологічні чинники («критичне мислення», «якість телепродукту», «співтворчість») пов’язані з цінністю «доброзичливість». Наявність в майбутніх педагогів цієї цінності позитивно впливатиме на виконання професійних обов’язків.

Цікавим є результат обернених зв’язків між шкалами «ідентифікація з медіаперсонажем» – «якість телепродукту» (r=-0,54).

Ця кореляція свідчить, що на бажання глядача копіювати манери та поведінку улюбленого телеперсонажа якість продукції значення не має, важливими є лишень його особистісні характеристики.

При низькій вираженості (високі бали за шкалою – низька вираженість чинника) «ідентифікації з медіаперсонажем» і високій вираженості (низькі бали за шкалою – висока вираженість чинника) «якості телепродукту» можна спостерігати такий результат. У такому випадку людина практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених телеперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності та завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості. При протилежній вираженості чинників спостерігається навпаки висока здатність телеглядача копіювати поведінку телеперсонажів, намагання у всьому бути схожим на свого улюбленого телегероя, довірливо сприймає інформацію, яку надає цей телеперсонаж, не бере до уваги технічну якість телепродукту, обирає будь-який.

Таким чином, кореляційний аналіз показників ціннісних орієнтацій студентів майбутніх педагогів з експериментальної групи (ЕГ) і медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери дав змогу підсумувати:

* збільшилась кількість кореляційних зв’язків у другому замірі;
* існує зв’язок з наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді та з наявністю внутрішньоособистісного конфлікту на основі їх більшої важливості для професійної діяльності педагога;
* медіапсихологічний чинник «сензитивність до медіатекстів» пов’язаний з іншими медіапсихологічними чинниками, тобто з «медіауподобаннями», «особистісним досвідом» і «якістю телепродукту», це вказує, що чутливість до побаченого на телеекрані виражається вибором якісного телеконтенту з врахуванням можливостей використання отриманої інформації у власному житті;
* медіапсихологічний чинник «критичне мислення» позитивно пов’язаний з іншими медіапсихологічними чинниками – «медіауподобанням», «сензитивністю до медіатекстів», адже наслідком формування критичного мислення є чіткий розподіл телевізійного контенту за принципом подобається – не подобається на основі чутливості;
* медіапсихологічний чинник «емоціогенність телеконтенту» пов’язаний з медіапсихологічними чинниками «сензитивність до медіатекстів», «особистісний досвід», «критичне мислення»;
* медіапсихологічний чинник «професійний інтерес до телеконтенту» створює позитивний зв’язок з такими медіапсихологічними чинниками як «критичне мислення» та «якість телепродукту», адже емоції з телеекрану передаються лишень на чутливих людей, саме на основі цього й формується критичне мислення утелеглядача, який аналізує інформацію з врахуванням можливості використання її в особистому та професійному житті;
* медіапсихологічний чинник «співтворчість» пов’язаний з такими медіапсихологічними чинниками як «медіауподобання», «сензитивність до медіатекстів», «критичне мислення», «емоціогенність телеконтенту», «якість телепродукту», «професійний інтерес до телеконтенту». Якщо співтворчість буде впливати на ці чинники, то завдяки телебаченню студент відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей;
* цінність «доброзичливість» утворює позитивний значущий обернений зв’язок з медіапсихологічними чинниками – «критичним мисленням», «якістю телепродукту» та «співтворчістю», тобто, почуття відповідальності за себе, своїх рідних, друзів, за події, які відбуваються в суспільстві, пов’язане з доброзичливістю.

Отже, кореляційний аналіз визначеної групи досліджуваних вказує на збільшення кореляційних зв’язків у другому замірі після проведення експерименту, що підтверджує гіпотезу № 2 – застосування медіаосвіти, а саме медіапсихологічних технологій у процесі професійної підготовки майбутніх педагогів, буде ефективним за умови розвитку здібностей критичного мислення, сприймання, оцінення, розуміння, аналізу медіатекстів, які впливають на формування ціннісних орієнтацій. Самі ж медіапсихологічні чинники формування цінностей утворюють між собою достатньо велику кількість кореляційних зв’язків. Кореляційний зв’язок між цінністю доброзичливості та медіапсихологічними чинниками вказує на їх плив на згадану цінність, а це підтверджує нашу гіпотезу № 1, що ступінь константності-варіативності ціннісних ставлень особистості залежить від медіапсихологічних чинників. Кореляційний зв’язок між наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді та з наявністю внутрішньо ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним» на основі їх більшої важливості. Якщо певних цінностей важко дотримуватись в особистому житті, то так само виникатимуть проблеми в реалізації цих цінностей у процесі професійної самореалізації.

«Сензитивність до медіатекстів» – «медіауподобання» (r=0,51).

Ця кореляція вказує, що медіауподобання визначаються сенситивністю людини до медіаконтенту, тобто подобається те, що викликає потрібні на цей момент емоційні переживання.

Висока вираженість чинників вказує на те, що в студента підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, він усвідомлює переживання телеперсонажів, співпереживає, виражені медіа уподобання, чітко усвідомлює вибір телеконтенту, який здійснює за певними індивідуальними критеріями. Цей результат є цілком передбачуваним, адже переживаючи сильні емоційні переживання під час перегляду телеконтенту, студент намагається чітко контролювати свій вибір телепродукції, що дасть можливість уникнути зайвих емоційних потрясінь. Низька вираженість чинників вказує на те, що студент не є чутливою до переживань телеперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів телегероїв у цей момент, у нього не сформовані індивідуальні уподобання, любить переглядати все підряд, часто надає право вибору телеконтенту. У цьому випадку медіа не є важливими для студента, вони частіше виступають, як фон, щось другорядне, але водночас постійно присутнє.

У групі порівняння №1 (ГП № 1) при другому замірі присутні прямі зв’язки між шкалами . На кінець першого курсу студенти стають більш відповідальними та вмотивованими до навчання у ВНЗ. Задумуються над перспективою власної професійної реалізації і таким чином обирають для перегляду більш корисний телеконтент.

*«Універсалізм» – «доброзичливість»* (r=0,54).

Якщо в студента сформовані згадані цінності, то це вказує на виражене відчуття справедливості та рівності усіх людей на землі. Вони здатні стати активними борцями за справедливість та рівність прав, часто захищають інтереси національних та сексуальних меншин, незахищених верств населення, стають борцями за здоровий спосіб життя та покращення екології на нашій планеті, беруть участь у різноманітних протестних акціях, громадських рухах та об’єднаннях, дбають про благополуччя, щастя, добробут найближчих їм людей – членів родини, друзів, співробітників та колег, цінують вірність, чесність, дружелюбність та відповідальність, вони намагаються бути опорою та підтримкою для людей, яких вони люблять та поважають.

*«НВЦКО 1» – «НВЦКО 2»* (r=0,64).

Цікавим виявився факт повторення кореляційного зв’язку між показниками *«НВЦКО 1»* та *«НВЦКО 2»* (r=0,64), що був виявлений при другому замірі в експериментальній групі (ЕГ). Наявність внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді пов’язана з наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі їх більшої важливості для професійної діяльності педагога.

«Медіауподобання» – «сензитивність до медіатекстів» (r=0,56), «особистісний досвід» (r=0,68), «критичне мислення» (r=0,58).

Висока вираженість цих чинників вказує на те, що у майбутніх педагогів є медіауподобання, чітке усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями, підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, отриманий досвід з телеекрану він переносить в реальне життя у вирішенні різного роду особистих питань, проблем, але при цьому критично оцінює інформацію, отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями. Якщо низька вираженість чинників, то в студента не сформовані індивідуальні уподобання, часто вибір телеконтенту залежить від думки інших, не є чутливим до переживань телеперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів телегероїв у відповідний момент, досвід отриманий з телебачення може бути вкрай рідко корисним у вирішенні життєвих питань (проблем), з високою довірою ставиться до отриманої інформації, не піддаючи її критичному аналізу. Не сформованість уподобань свідчить про відсутність власної точки зору, тому і з’являється нерозуміння побаченого та відсутність критичного мислення. Медіауподобання визначає сензитивність до телеконтенту, особистий досвід і критичне мислення. Якщо є критичне мислення – медіауподобання більш стійкі, чіткі, підвищується сензитивність, що впливатиме на доброзичливість студента. Досвід у всіх різний, як й сензитивність, на них ми впливати не можемо, але на критичність мислення – так.

«Сензитивність до медіатекстів» – «особистісний досвід» (r=0,68), «критичне мислення» (r=0,61), «емоціогенність телеконтенту» (r=0,58), «співтворчість» (r=0,65).

Ці кореляції свідчать, що чутливість до медіатекстів зумовлена можливістю співставлення побаченого на екрані з подіями особистого життя. Цей досвід піддається критичному аналізу на реальність чи видуманість, що робить глядача активним, таким, що може впливати на певні процеси в суспільстві (можливість інтерактивну (смс-інтернет-голосування, дзвінки до студії)).

Висока вираженість чинників вказує на те, що в студента підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, співпереживання, отриманий досвід з телеекрану він переносить в реальне життя у вирішенні різного роду особистих питань. Критично оцінює інформацію отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями, побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на людину, її настрій і почуття. Завдяки телебаченню відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей. Як бачимо, основні характеристики вказують на емоційну вразливість студента, і як наслідок – його критичний аналіз медіатекстів та намагання впливати на процеси, що відбуваються довкола. Низька вираженість чинників вказує на те, що студент не є чутливим до переживань телеперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів телегероїв у відповідний момент, досвід, отриманий з телебачення, може бути вкрай рідко корисним для нього у вирішенні життєвих питань, з високою довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу, емоційність телепродукту не впливає на його емоційну сферу, не бачить можливості своєї участі в суспільних процесах через телебачення. Ми можемо говорити про байдужість студента як споживача медіа. Такий результат є не дуже втішним, оскільки людина займає споживацьку позицію і не хоче вносити позитивні зміни в своє та суспільне життя.

*«Критичне мислення» – «особистісний досвід»* (r=0,61).

Висока вираженість чинників вказує на те, що людина критично оцінює інформацію отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями, отриманий досвід з телеекрану досліджуваний переносить в реальне життя у вирішенні різного роду особистих питань. І навпаки, низька вираженість чинників вказують на дуже довірливе ставлення до отриманої інформації, не піддаючи її критичному аналізу, досвід з телебачення може бути вкрай рідко корисним у вирішенні життєвих проблем. Отже, у цьому випадку простежуємо позитивний зв’язок, який свідчить, що лишень в результаті сформованості критичного мислення досвід з медіа використовується, а в іншому випадку – ні.

«Професійний інтерес до телеконтенту» – «емоціогенність телеконтенту» (r=0,53).

Висока вираженість чинників вказує на те, що студент задумується над тим, чи буде вона корисною для навчання, професійного розвитку, кар’єри, побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на його настрій і почуття. Якщо низька вираженість чинників, то студент ніколи не використовує отриману телевізійну інформацію в навчальній чи професійній діяльності, а емоційність телепродукту не впливає на його емоційну сферу. Такі результати можна пояснити тим, що лишень телеконтент забарвлений сильними емоціями здатен запам’ятатись, а згодом може бути використаним у навчанні та у професійній діяльності.

За результатами дослідження у відповідній групі виявлені й обернені кореляційні зв’язки між шкалами.

«Доброзичливість» – «сензитивність до медіатекстів» (r=-0,56), «критичне мислення» (r= -0,51), «професійний інтерес до телеконтенту» (r= -0,51).

Враховуючи те, що за результатами анкети-опитувальника низький показник – це висока вираженість медіапсихологічного чинника, цей кореляційний зв’язок є позитивним. Тобто, якщо вираженість медіапсихологічних чинників буде високою (низькі бали за шкалою – висока вираженість чинника), то в особистості виражена цінність «доброзичливість», тобто вона цінує вірність, чесність, дружелюбність та відповідальність, намагається бути опорою та підтримкою для людей, яких вона любить та поважає. У студентів спостерігається підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, співпереживання телеперсонажам, критична оцінкає інформації, глядач співставляє почуте з конкретними фактами та подіями, обираючи телепродукцію, задумується над тим, чи буде вона корисною для навчання, професійного розвитку, кар’єри. І навпаки, якщо вираженість медіапсихологічних чинників буде низькою (високі бали за шкалою – низьке вираження чинника), то доброзичливість буде рецесивною цінністю. Це вказуватиме на нечутливість глядача до переживань телеперсонажів, не розуміння сенсу пережитих емоцій та почуттів телегероїв у визначений момент, високу довіру до отриманої інформації, відсутність критичного аналізу. Він ніколи не використовує отриману телевізійну інформацію в навчальній чи професійній діяльності. Співпереживання, оцінка інформації, відсутність поспішних висновків про події та інших людей пов’язане з доброзичливим ставленням.

Як бачимо, ці медіапсихологічні чинники пов’язані з формуванням цінності «доброзичливість», що позитивно впливатиме на виконання функціональних обов’язків в майбутніх педагогів.

«Співтворчість» – «ідентифікація з медіаперсонажем» (r=-0,56).

Якщо високе вираження чинника (низькі бали за шкалою – висока вираженість чинника) «співтворчість», то низьке вираження чинника (високі бали за шкалою – низька вираженість чинника) «ідентифікації з медіа персонажем». Завдяки телебаченню досліджуваний відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей, практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених телеперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності, вказує на активну життєву позицію студента, самодостатність, спонукає його до активного громадського життя. І навпаки, якщо низька вираженість чинника (високі бали за шкалою – низька вираженість чинника) «співтворчість», то висока вираженість чинника (низькі бали за шкалою – висока вираженість чинника) «ідентифікація з медіаперсонажем», тобто, це свідчить, що студент не бачить можливості своєї участі в суспільних процесах через телебачення, з’являється висока здатність копіювати поведінку телеперсонажів, намагання у всьому бути схожим на свого улюбленого телегероя, довірливе сприймання інформації, яку надає цей телеперсонаж, студент стає байдужим до будь-якої ініціативи, прагне отримати готові моделі поведінки, що негативно відобразиться на навчальній діяльності та майбутній професії.

Таким чином, кореляційний аналіз показників ціннісних орієнтацій студентів майбутніх педагогів з групи порівняння № 1 (ГП № 1) і медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери дав змогу дійти таких висновків:

* збільшилась кількість кореляційних зв’язків у другому замірі, що спричинено більш стійкою навчальною мотивацією на кінець першого курсу;
* цінність «універсалізм» утворює лишень один позитивний зв’язок з цінністю «доброзичливість» – переважання цінностей вказує на те, що в людини є надзвичайно виражене відчуття справедливості;
* існує зв’язок з наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді та з наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі їх більшої важливої для професійної діяльності педагога. Неможливість реалізації бажаних цінностей в особистому житті призводить до неможливості реалізації бажаних цінностей в професійній діяльності;
* медіапсихологічний чинник «медіауподобання» пов’язаний з іншими медіапсихологічними чинниками такими як «сензитивність до медіатекстів», «особистісний досвід», «критичне мислення», якщо підвищуємо критичність мислення – медіауподобання більш стійкі, чіткі, підвищується сензитивність, що потім впливатиме на доброзичливість студента, досвід у всіх різний, як й сензитивність, на них ми впливати не можемо, але на критичність мислення – можемо;
* медіапсихологічний чинник «сензитивність до медіатекстів» пов’язаний з медіапсихологічними чинниками такими як «особистісний досвід», «критичне мислення», «емоціогенність телеконтенту», «співтворчість», ці кореляції свідчать, що чутливість до медіатекстів зумовлена можливістю співставлення побаченого на екрані з подіями із особистого життя, а також перенесення досвіду отриманого з медіа в реальне життя;
* медіапсихологічний чинник «критичне мислення» має позитивний зв’язок з медіапсихологічним чинником «особистісного досвіду», лишень в результаті сформованості критичного мислення досвід з медіа використовується, а в іншому випадку – ні;
* цінність «доброзичливість» утворює зв’язок з медіапсихологічними чинниками – «сензитивність до медіатекстів», «критичне мислення» «професійний інтерес до телеконтенту», тобто, люди, які є чутливими, критично оцінюють інформацію з телебачення обираючи ту, яка може бути корисною для власної професійної реалізації є доброзичливі.

Отже, кореляційний аналіз цієї групи досліджуваних вказує на збільшення кореляційних зв’язків у другому замірі, що можна пояснити формуванням навчальної мотивації та усвідомленням позиції студента наприкінці першого курсу. На відміну від медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери кількість кореляційних зв’язків між цінностями значно менша. Цей результат можна пояснити тим, що саме на цю групу досліджуваних цілеспрямованого впливу на формування ціннісних орієнтацій не здійснювалось.Самі ж медіапсихологічні чинники формування цінностей утворюють між собою достатньо велику кількість кореляцій. Кореляційний зв’язок між цінністю доброзичливості та медіапсихологічними чинниками вказує на їхній зв'язок з даною цінністю, а це вдруге підтверджує нашу гіпотезу № 1, що ступінь константності – варіативності ціннісних ставлень особистості залежить від медіапсихологічних чинників. Також, вдруге (попередньо у ЕГ) кореляційний зв’язок простежуємо між наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді та наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту, зумовленого цінностями на основі їх більшої важливості в професійній діяльності. Тобто, нереалізовані цінності в особистому житті залишаються не реалізованими і в професійній діяльності.

У групі порівняння № 2 під час першого заміру присутні прямі кореляційні зв’язки між шкалами.

«Конформізм» – «універсалізм» (r=0,54), «безпека» (r= 0,68).

Ці кореляції вказують на те, що вибираючи конформну поведінку людина керується прагненням догодити іншим та відчуттям безпеки, адже краще прийняти правила іншої людини, аніж встановлювати свої і брати відповідальність за інших.

Якщо ці цінності виражені, то студенту притаманні такі характеристики: виконання усіх правил та вимог, навіть у тому випадку, якщо є можливість їх порушити, повага до старших людей набуває особливого значення; для них важливими є справедливість та рівність усіх людей на землі, найчастіше вони беруть участь у різноманітних протестних акціях, громадських рухах та об’єднаннях. Відтак, людина про власну безпеку думає тоді, коли існує загроза її втрати. Такий результат можна пояснити тим, що для людей, які цінують конформізм, важливо поводитись згідно з соціальними очікуваннями та стандартами. Саме це дає їм відчуття захищеності та безпеки. Відповідно, якщо відбувається порушення цих норм з боку інших людей, то це стає поштовхом боротьби за справедливість.

«Універсалізм» – «традиція» (r= 0,51), «безпека» (r=0,54).

При значимості цих цінностей у студентів спостерігається міжпоколінна єдність у родині, виконання звичних обрядів та святкування релігійних свят, не люблять виділятись 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. Безпека пов’язана з наслідуванням традицій, а порушення традицій призводить до боротьби за справедливість та рівність усіх людей на землі, найчастіше вони є активними борцями за справедливість та рівність прав, стають борцями за здоровий спосіб життя та покращення екології на нашій планеті, беруть участь у різноманітних протестних акціях, громадських рухах та об’єднаннях, відтак людина про власну безпеку думає тоді, коли існує загроза її втрати, надають перевагу безпеці, роблять усе, щоб уникати загрозливих, ризикованих та нестабільних ситуацій. Взаємопов’язаність цінностей вказує на те, що в цьому випадку студент здатен йти на перекір правил задля встановлення справедливості щодо його рідних та близьких. Саме встановлення справедливості і дає їм відчуття безпеки.

«Влада» – «досягнення» (r=0,54).

Зв'язок цінностей простежуємо в експериментальній групі (ЕГз2). Це свідчить, що основним досягненням для студента є накопичення матеріальних ресурсів, грошей, бажання займати керівні посади. Наполегливість в досягенні цілей призводить до влади.

«НВЦКО 1» – «НВЦКО 2» (r= 0,51).

Цікавим виявився факт знову ж таки повторення кореляційного зв’язку між показниками «НВЦКО 1» та «НВЦКО 2» (r=0,51). У другому замірі в експериментальній групі (ЕГ) і у групі порівняння №1 (ГП№1). Це остаточно підтверджує закономірність пов’язаності цінностей у різних сферах життя особистості.

«Сензитивність до медіатекстів» – «особистісний досвід» (r= 0,54), «емоціогенність телеконтенту» (r=0,57), «критичне мислення» (r=0,53).

Висока вираженість цих медіапсихологічних чинників вказує на те, що студент має підвищену чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлює переживання телеперсонажів, співпереживає їм, отриманий досвід з телеекрану він переносить в реальне життя при вирішенні різного роду особистих питань, побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на нього, на його настрій і почуття, притаманне критичне мислення – аналітично оцінює інформацію отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями. Низька вираженість цих медіапсихологічних чинників вказує на те, що студент навпаки, не є чутливим до переживань телеперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів телегероїв у цей момент, досвід, отриманий з телебачення, може бути вкрай рідко для нього корисним у вирішенні життєвих питань (проблем), емоційність телепродукту не впливає на його емоційну сферу, з високою довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу. Отже, взаємопов’язаність медіапсихологічних чинників формування цінностей особистості свідчить про те, що емоціогенність телеконтенту впливає на емоційно чутливих людей, які ретельно підбирають, що саме їм дивитись, адже для них це може бути корисним у реальному житті.

«Особистісний досвід» – «критичне мислення» (r=0,72), «співтворчість» (r=0,54).

Висока вираженість цих медіапсихологічних чинників вказує на те, що студент отриманий досвід з телеекрану переносить в реальне життя у вирішенні різного роду особистих питань, критично оцінює інформацію отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями, завдяки телебаченню відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей. І навпаки, низька вираженість вказує на те, що досвід з телебачення може бути вкрай рідко корисним для нього при вирішенні життєвих питань, в нього високий рівень довіри до отриманої з телебачення інформації, не піддає її критичному аналізу, а також не бачить можливості своєї участі в суспільних процесах через телебачення. Отже, якщо студент зацікавлений в отриманій інформації з телебачення і має намір нею скористатися, то ця інформація обов’язково буде піддана критичному аналізу. Власне, аналіз телеконтенту, його невідповідність реальним подіям чи фактам, стимулює глядача до активної взаємодії з медіа, щоб вплинути на необ’єктивнісь даних.

«Співтворчість» – «емоціогенність телеконтенту» (r=0,57), «якість телепродукту» (r=0,51), «професійний інтерес до телеконтенту» (r=0,55).

Висока вираженість даних медіапсихологічних чинників вказує на те, що студент завдяки телебаченню відчуває свою значущість у суспільних процесах, приналежність до певної групи людей, побачене на телеекрані має на нього сильний емоційний вплив, а саме на його настрій і почуття, завжди звертає увагу на технічну якість телепродукту, обирає телепродукцію високої технічної якості, а також задумується над тим чи буде цей медіапродукт корисним для навчання, професійного розвитку чи кар’єри. Низька вираженість медіапсихологічних чинників вказує на те, що студент не бачить можливості своєї участі в суспільних процесах через телебачення, емоційність телепродукту не впливає на його емоційну сферу, не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-яку телевізійну продукцію, ніколи не використовує отриману телевізійну інформацію в навчальній чи професійній діяльності. Отже, це вкажує на те, що соціальна активність людини через телебачення стимулює її до вибору більш якісного телеконтенту. Вона переймається побаченим на телеекрані та використовує отриманий з телебачення досвід у реальному житті.

Таким чином, кореляційний аналіз показників ціннісних орієнтацій студентів майбутніх педагогів з групи порівняння №2 (ГП№2) і медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери дав змогу дійти таких висновків:

* цінність «конформізм» утворює два зв’язки з іншими цінностями – «універсалізм» та «безпека», ці кореляції вказують на те, що вибираючи конформну поведінку, людина керується прагненням догодити іншим та відчуттям безпеки, адже краще прийняти правила іншої людини, аніж встановлювати свої і брати відповідальність за інших;
* також існує зв’язок між цінністю «універсалізм» та такими цінностями як «традиція» та «безпека», взаємопов’язаність цінностей вказує на те, що в цьому випадку студент здатен йти наперекір правил задля встановлення справедливості стосовно його рідних та близьких, саме встановлення справедливості і дає їм відчуття безпеки;
* цінність «влади» утворює лишень один зв’язок з цінністю «досягнення», тобто, досягнення пов’язані з владою, а саме наполегливість в досягенні цілей приводить до влади;
* існує зв’язок з наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді та з наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі їх більшої важливості для професійної діяльності педагога;
* медіапсихологічний чинник «сензитивність до медіатекстів» пов’язаний з іншими медіапсихологічними чинниками, такими як «особистісний досвід», «емоціогенність телеконтенту», «критичне мислення», тобто, емоціогенність телеконтенту впливає на емоційно чутливих людей, які ретельно підбирають, що саме їм дивитись, адже для них це може бути корисним у реальному житті;
* медіапсихологічний чинник «особистісного досвіду» пов’язаний з медіапсихологічними чинниками – «критичне мислення», «співтворчість». Ці кореляційні зв’язки вказують на те, що перенесення досвіду з медіа в реальне життя можливе при наявності критичного мислення, що сприяє соціалізації особистості, підготовки до змін в соціальному, економічному, культурному житті, участь у процесах, які відбуваються в суспільстві, а також можливість інтерактиву (смс-інтернет-голосування, дзвінки до студії);
* медіапсихологічний чинник «співтворчість» утворює зв’язок з медіапсихологічним чинником «емоціогенність телеконтенту», «якість телепродукту», «професійний інтерес до телеконтенту», це вкажує на те, що соціальна активність людини через телебачення стимулює її до вибору більш якісного телеконтенту, змушує переймається побаченим на телеекрані та використовувати отриманий з телебачення досвід у реальному житті.

Тобто, результати кореляційного аналізу визначеної групи досліджуваних вказують на взаємопов’язаність між собою цінностей, та на взаємозв’язок медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери. Також, підтверджено наявність кореляційного зв’язку між наявністю внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді та з наявність внутрішньо ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі їх більшої важливості в професійній діяльності. Стосовно кореляційних зв’язків між цінностями та медіапсихологічними чинниками – то їх в цій групі порівняння не виявлено.

Отже, після відстеження кореляційних залежностей між цінностями особистості та медіапсихологічними чинниками можемо стверджувати, що до формувального експерименту їх суттєво менше і в групах порівняння і в експериментальній групі. Дещо більша кількість зв’язків, ніж у інших двох групах при першому замірі, є в групі порівняння №1. Проте, якщо аналізувати дані експериментальної групи (ЕГ) (до та після формувального експерименту) та групи порівняння № 1 (ГП № 1) (при першому та другому замірах), то значущою є їх різниця з даними після експерименту. Цей висновок підтверджує нашу гіпотезу № 1 про те, що ступінь константності – варіативності ціннісних ставлень особистості визначається медіапсихологічними чинниками, а також гіпотезу № 2 – застосування медіаосвіти, а саме медіапсихологічних технологій у процесі професійної підготовки майбутніх педагогів є ефективним за умови розвитку здібностей критичного мислення, сприймання, оцінення, розуміння, аналізу медіатекстів, які впливають на формування цінностей.

Завдання факторного аналізу емпіричних даних стало узагальнення особливостей взаємодії певних медіапсихологічних чинників з ціннісно-смисловою сферою. Так, після першого заміру, на основі факторного аналізу встановлені 6 факторів пояснюють 58,95% сукупної дисперсії даних, а після другого заміру, на основі факторного аналізу встановлені також 6 чинників, що пояснюють 64,53% сукупної дисперсії даних. Це дає нам можливість класифікувати медіаспоживачів у контексті медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери.

Так, на основі результатів факторного аналізу сформовано емпіричну класифікацію медіаспоживачів у контексті медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери.

1. «Неемоційний»

Фактор 1 включає в себе медіапсихологічні чинники, що впливають на зменшення значимості цінності «доброзичливість». Медіапсихологічні чинники є 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 інших. 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. 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 випадку є відсутність медіаспоживача.

2. «Владний»

Цей тип медіаспоживача визначає фактор 2 (до експерименту) і фактором 3 (після експерименту). За цими результатами можна зробити висновок, що при формуванні цінностей «влада» і «досягнення» визначальними є медіапсихологічні чинники – «якість телепродукту» і «сензитивність до медіатекстів».

У цьому випадку 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 у житті 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. 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 визначає фактор 3 (до формувального експерименту) і фактором 2 (після формувального експерименту). За результатами можна зробити висновок, що на формування цінностей «традиція», «конформізм», «безпека» медіапсихологічні чинники не впливають.

Для такого 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 випадку, якщо є можливість їх порушити. Повага до старших для таких людей набуває особливого значення, присутня 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 виділятись 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-смислову сферу цього типу медіаспоживача телевізійний контент не впливає.

4. «Довірливий»

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

У цьому випадку за авторською анкетою високі показники значень цього медіапсихологічного чинника вказують на те, що людина практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манери улюблених телеперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втратою власної ідентичності. З високою довірою ставиться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу. Протечітко сформовані власні телевізійні уподобання, на які не впливають смаки, переконання близьких людей. Завдяки телебаченню досліджуваний відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей.

При низьких показниках за медіапсихологічним чинником «ідентифікація з медіаперсонажем» цей тип набуває інших характеристик. Відсутня толерантність і прагнення до соціальної справедливості, рівності, захисту навколишнього середовища. Натомість спостерігаємо високу здатність копіювати поведінку телеперсонажів, намагання у всьому бути схожим на свого улюбленого телегероя. Спостерігаємо довірливе сприймання інформації, яку надає цей телеперсонаж, він не переймається технічною якістю телепродукту, обирає будь-який. Емоційність телепродукту не впливає на емоційну сферу реципієнта. Досвід отриманий з телебачення може бути вкрай рідко корисним для телеглядача при вирішенні життєвих питань.

5. «Любитель розваг»

Цей тип медіаспоживача визначає фактор 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, у 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 ужитті. Такі люди схильні багато подорожувати та заводити нових друзів, брати участь у різних соціальних групах. Нестерпною виявляється стабільність, монотонність, відсутність нових знайомств. Надають великого значення комфорту, відпочинку, доброму та здоровому сну та харчуванню. Для них важливим є гарне проведення вільного часу. Розваги та відпочинок є найважливішими у житті такої людини***.***

Очевидним є взаємозв’язок медіапсихологічного чинника «особистий досвід» і цінності «самостійність». У цьому випадку вибір телеконтенту медіаспоживачем не залежить від думок і дій інших. 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. Така людина цінує творчість, нестандартність та індивідуальність як у себе, так і в інших. Отриманий досвід з телеекрану досліджуваний переносить в реальне життя при вирішенні різного роду 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 присутнє бажання самостійно нести відповідальність за власний вибір, усвідомлювати можливість керування власним життям та власними рішеннями. Така людина цінує творчість, нестандартність та індивідуальність як у себе, так і в інших. У досліджуваного чітко сформовані власні телевізійні уподобання. Відсутній внутрішній конфлікт особистості між «бажаним» та «доступним».

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

Таким чином, застосовані методи математичної статистики дали змогу виявити, що важливим чинником формування життєвих цінностей є сучасні медіа, саме телебачення, яке формує певний тип медіаспоживача. Виділено шість типів студентів відповідно до 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 лише сприйняття медіа, але й вливає 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.

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-смислової 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, 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 з 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 у 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-смислової сфери між студентами цих груп, 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-смислової 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-смислової сфери: «медіауподобання» (негативне вираження чинника), «ідентифікація з медіаперсонажем» (позитивне вираження чинника).

Враховуючи вище зазначені показники на основі вираження медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери можна так описати студентів без НВЦКО:

* ↓ «сензитивність до медіатекстів» – підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, співпереживання;
* ↓ «особистісний досвід» – отриманий досвід з телеекрану переносить в реальне життя при вирішенні різного роду особистих питань;
* ↓ емоціогенність телеконтенту» – побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на настрій і почуття;
* ↓ «критичне мислення» – критично оцінює інформацію отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями;
* ↑ «медіауподобання» – не сформовані індивідуальні уподобання, характерне «всеїдне» поглинання телепродукції, часто вибір телеконтенту залежить від думки інших;
* ↑ «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-смислової сфери надаємо основні характеристики студентів з НВЦКО:

* ↑ «сензитивність до медіатекстів» – нечутливість до переживань телеперсонажів, часте нерозуміння сенсу переживання емоцій та почуттів телеперсонажів у цей момент;
* ↑ «особистісний досвід» – рідко використовують досвід отриманий з телебачення під час вирішення життєвих питань (проблем), вважають його некорисним;
* ↑ емоціогенність телеконтенту» – емоційність телепродукту не впливає на їхню емоційну сферу;
* ↑ «критичне мислення» – з високою довірою ставляться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу;
* ↓ «медіауподобання» – вираженість уподобань досліджуваного, чітке усвідомлення вибору телеконтенту за певними індивідуальними критеріями;
* ↓ «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 в 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. 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 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 з НВЦКО притаманно 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 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.

Порівняємо відмінності показників медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери серед студентів цих груп, 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-смислової 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-смислової сфери як: «медіауподобання друзів» (позитивне вираження чинника), «ідентифікація з медіаперсонажем» (позитивне вираження чинника).

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

* ↓ «сензитивність до медіатекстів» – підвищена чутливість до побаченого на телеекрані, усвідомлення переживань телеперсонажів, співпереживання;
* ↓ «особистісний досвід» – отриманий досвід з телеекрану переносить в реальне життя при вирішенні різного роду особистих питань;
* ↓ емоціогенність телеконтенту» – побачене на телеекрані має сильний емоційний вплив на настрій і почуття;
* ↓ «критичне мислення» – критично оцінює інформацію отриману з телебачення, співставляє почуте з конкретними фактами та подіями;
* ↑ «медіауподобання друзів, рідних» – чітко сформовані власні телевізійні уподобання на які не впливають смаки, переконання близьких людей;
* ↑ «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-смислової сфери надаємо основні *характеристики студентів з НВЦКО:*

* ↑ «сензитивність до медіатекстів» – нечутливість до переживань телеперсонажів, часте нерозуміння сенсу переживання емоцій та почуттів телеперсонажів;
* ↑ «особистісний досвід»– рідко використовують досвід з телебачення для вирішення життєвих проблем, вважають його некорисним;
* ↑ емоціогенність телеконтенту» – емоційність телепродукту не впливає на їхню емоційну сферу;
* ↑ «критичне мислення» – з високою довірою ставляться до отриманої з телебачення інформації, не піддаючи її критичному аналізу;
* ↓ «медіауподобання друзів, рідних» – вибір телеконтенту залежить від уподобань інших людей, які мають вплив;
* ↓ «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-смислової 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%). З середовищних чинників значимим є «емоціогенність телеконтенту» (з НВЦКО 59%; без НВЦКО 47%). Решта цінностей та медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смислової сфери особистості не впливають на цей внутрішній ціннісний конфлікт особистості між «бажаним» і «доступним».

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

Отже, для визначення можливостей формування ціннісної сфери студентської молоді під дією медіапсихологічних чинників розроблено програму експериментального дослідження. В основу розробки експерименту було покладено концептуальну модель формування ціннісної сфери студентської молоді під впливом медіа. Сформульовано мету та завдання емпіричного дослідження, об’єкт, предмет, розроблено етапи його проведення. На кожному з етапів експерименту змінні були операціоналізовані.

У проведенні експерименту було використано методику Ш. Шварца 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: першого, спрямованого на вивчення ціннісної сфери студентської молоді в усіх групах досліджуваних та визначення медіапсихологічних чинників її формування; 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. Такий підхід дозволив визначити медіапсихологічні чинники формування ціннісної сфери студентської молоді в умовах організованого навчання з використанням медіапсихологічних технологій.

Кореляційний аналіз дозволив виявити зв'язок медіапсихологічних чинників з ціннісною сферою особистості. Встановлено, що «критичне мислення», «якість телепродукту», «співтворчість», «сензитивність до медіатекстів», «професійний інтерес до медіатекстів» утворюють зв'язок з «доброзичливістю», тобто, ціннісні ставлення особистості пов’язані з медіапсихологічними чинниками.

За даними факторного аналізу встановлено шість типів ціннісно-смислової сфери студентів з точки зору їх взаємодії з медіа: «неемоційний», «владний», «конформіст», «довірливий», «любитель розваг», «медіакультурний».

Виявлено, що зменшенню внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним» запобігають низький конформізм і низький гедонізм та такі медіапсихологічні чинники, як «сенситивність до медіатекстів», «особистісний досвід», «критичне мислення», «ідентифікація з медіаперсонажем», «емоціогенність телеконтенту»

Виявлено позитивну динаміку в середньому на 28% вираженості цінностей і медіапсихологічних чинників формування ціннісної сфери студентів після формувального експерименту, що полягав у проведенні соціально-психологічного тренінгу в рамках курсу «Основи медіаграмотності» Такі дані доводять необхідність формування системи цінностей сучасної молоді під впливом організованих медіачинників у контексті використання медіаосвіти в освітньому процесі ЗВО. Впровадження соціально-психологічного тренінгу з використанням медіапсихологічних технологій в рамках курсу «Основи медіаграмотності» змінює не лише сприйняття медіа, але й вливає на світогляд молодої людини.

**РОЗДІЛ 3**

**МЕДІАОСВІЧЕНість МОЛОДІ У ФОРМУВАННІ ЇЇ системи цінностей**

**3.1. Обґрунтування використання медіапсихологічних технологій у процесі формування системи цінностей молоді**

Молоде покоління завжди сповненне власними ідеями, переконаннями, бажаннями, що спонукають його до рішучих дій. Саме в період навчання у виші молоді доводиться самій вирішувати, що цінніше – матеріальне збагачення, взаємини в сім'ї, отримання фахових знань, розвиток власної особистості чи можливо пристосування та уникнення труднощів. Тому, важливо визначити ті соціальні та соціально-психологічні чинників, які формують ціннісний потенціал молоді визначають: інститути соціалізації (сім’я, освіта, політичні організації), макро- та мікро-середовище (колектив, місце проживання), культура (мистецтво і література), психологічні характеристики особистості, засоби масової інформації тощо. Вплив останніх на ціннісну сферу особистості, зокрема телебачення, може стати вирішальним в добу інформаційних технологій та пропаганди. Цей факт спонукає до реформування системи освіти, впровадження нових технологій навчання та виховання студентської молоді. Однією з альтернатив може бути впровадження в освітній простір вишів медіаосвіти.

Засоби масової інформації створюють умови для розвитку людини, оволодіння широким колом інформації. Але в той же час вони активно формують слухача, глядача, тобто споживача. Чи стане він активним суб’єктом культури – залежить від багатьох додаткових факторів:

* підготовленості людини до взаємодії з медіа (наші навчальні заклади готують її лишень як читача);
* включеності медіа в її реальне життя;
* впливу сім’ї.

Медіаграмотний студент має бути здатний критично і усвідомлено оцінювати медіатексти, підтримувати критичну дистанцію стосовно популярної культури і чинити опір маніпуляціям. У більш специфічній термінології надбання/ навчання медіаграмотності повинне надати майбутнім педагогам можливість:

* рoзвивaти здібності, знання і стoсунки, необхідні для анaлізy способів, за допомогою яких медіа активно конструюють реальність;
* отримувати знання соціального, культурного, політичного і економічного значення цих конструкцій і поширюваних ними цінностей;
* розвивати рівень оцінки й естетичного сприйняття медіатекстів;
* декодувати медіатексти, щоб розпізнати і оцінити культурні цінності, практичну значущість, ідеї, що містяться в них; розпізнавати, аналізувати і застосовувати різноманітність технічного використання і створення медіатекстів;
* усвідомлювати, що ті, хто створюють (конструюють) медіатексти, керуються мотивами (контролем, тиском й ін.) – економічними, політичними, організаційними, технічними, соціальними й культурними;
* розуміти, що кожна людина залучена в селективний і аналітичний процес дослідження медіатекстів. Цей процес і пов’язані з ним сенси/значення залежать від психологічних, соціальних і природних чинників [86].

Таким чином, медіаосвіта і медіапсихологія активно залучають майбутніх педагогів не стояти осторонь величезного інформаційного потоку, а впевнено фільтрувати і вибирати все, що сприятиме всебічному розвиткові особистості. Тому вони повинні бути більш обізнаними ніж інші, щоб навчати дітей. Саме педагог формує особистість, акцентуючи увагу на ціннісних та моральних аспектах життя.

Слід зазначити, що навчання у виші це не просто процес «передачі» готових знань від викладача до студента, а взаємодія, спосіб здійснення освітнього процесу для розвитку особистості студента в процесі формування професійних компетенцій. Саме тому важливим є впровадження медіапсихологічних технологій – використання різних засобів інформації, писемних, друкованих, електричних, телевізійних, цифрових для впливу на особистість, її цілісно-смислову, емоційно-вольову сферу, індивідуально-типологічні особливості, навчальну мотивацію і т. д.

Запропоновані медіапсихологічні технології, на основі рефлексивної взаємодії з медіапсихологічними чинниками, сприяють усвідомленій зміні ціннісного ставлення особистості. А саме:

* аналіз медіапсихологічних чинників формування ціннісної сфери особистості;
* усвідомлення соціально-психологічних механізмів (навіювання, наслідування, переконання, притягнення, емоційне зараження, групову творчість, групову могутність, інтерналізацію, адаптацію) впливу медіа на формування особистості, а саме цінностей;
* аналіз телеконтенту, як потужного інструменту маніпулювання свідомістю особистості;
* осмислення того, як телеконтент може підвищувати наявності внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним».

Це дає можливість реалізувати індивідуально-типологічний підхід до формування ціннісно-смислової сфери за допомогою медіапрактик, який передбачає індивідуальні рекомендації перегляду певного телеконтенту, відповідно до цінностей особистості та в контексті її взаємодії з медіа.

Медіапсихологічні технології якнайкраще відповідають принципам особистісного підходу. Їх застосування підвищує ефективність подання нового матеріалу, розвиває їх розумові та творчі здібності. Медіапсихологічні технології – це розвиток внутрішнього потенціалу та потужна мотивація студентів до навчання.

Застосування медіаосвіти та медіапсихологічних технологій в освітньому процесі вищих навчальних закладів є не лише доцільним, а й необхідним. Вони виконують такі основні функції**:**

* інформаційне забезпечення навчального процесу (доступ до різних джерел інформації);
* активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів;
* підвищення мотивації студентів до навчання;
* інтерактивність навчання;
* моніторинг навчального процесу;
* підвищення ефективності засвоєння студентами навчального матеріалу;
* спонукання до творчої діяльності (підготовка презентацій з використанням комп’ютерних програм;
* участь студентів у відеоконференціях, робота з зарубіжними студентами і т. д.).

Розробка і використання медіаосвіти та медіапсихології у вищій школі може здійснюватись за такими напрямами:

* формування критичного мислення (медіапсихологія);
* вивчення практики сучасних медіа (медіаосвіта);
* формування власної позиції до медіаінформації (медіапсихологія);
* реалізація творчого потенціалу особистості через медіа (медіапсихологія);
* формування медіаграмотності (медіаосвіта).

Завдання, що виконують ЗМІ в процесі виховання – це ще й формування цінністей у глядачів. Цінності – це основні компоненти масової свідомості, вони визначають поведінку особистості в процесі її життєдіяльності. Значення цінностей зростає в період коли у суспільстві відбуваються різного роду трансформації: політичні, економічні, культурні, моральні.

Якщо аналізувати значення медіа з точки зору особливостей соціально-психологічного підходу в медіаосвіті, то слід зазначити:

* по-перше, медіа пропонують нам зразки поведінки і моделі міжособистісних взаємин;
* по-друге, медіа здатні компенсувати негаразди реальних стосунків, виконують функцію заміщення реальних взаємин на віртуальні (анестезія);
* по-третє, всі негативні впливи медіа можна долати, якщо реальна комунікація, безпосереднє спілкування з людиною, має вплив.

Отже, медіаосвіта і медіапсихологія вже сьогодні можуть стати одним із потужних інструментів профілактики асоціальної поведінки молоді, запобіганню розповсюдження шкідливих впливів у молодіжному середовищі, а також, підвищить конкурентоспроможність сучасного випускника на ринку праці. Використання вище згаданих технологій створить можливості майбутнім випускникам вишів:

1) формувати педагогічні вміння та навички:

* використовувати набуті знанняв у процесі своєї професійної діяльності, передавати набутий в процесі взаємодії з медіа досвід своїм майбутнім вихованцям;
* застосовувати раціональні методи пошуку, відбору, систематизації та використання аудіовізуальної та друкованої інформації;
* аналізувати явища і процеси в соціально-економічному житті суспільства в минулому та сучасному вимірах;
* давати оцінку культурно-історичному розвитку суспільства, його культурному і духовному надбанню;
* в професійній діяльності використовувати комп’ютерні програми навчання, навчальні ресурси глобальної мережі Інтернет;
* використовувати спеціальні комп’ютерні програми, системи віртуальної реальності;
* поєднувати традиційні методи навчання з мультимедійними засобами подачі інформації, засобами масової інформації;
* використовувати в навчально-виховному процесі приклади негативних соціальних тенденцій, що створюють засоби масової інформації;
* запроваджувати в навчально-виховному процесі інноваційні технології, створювати єдиний інформаційний простір (інтерактивність, комунікативність, мультимедійність, індивідуалізація тощо);
* використовувати аудіовізуальну інформацію для сприйняття світу та взаємодії з соціумом;
* розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності педагога з використанням технології мультимедіа;
* збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності;

2) розвивати особистісну медіакультуру:

* оцінювати зміст, форму і стиль аудіовізуальної та друкованої інформації;
* залучати старше покоління, громадські організації, батьків учнівської молоді до формування морально-етичних орієнтирів, навчання правильно орієнтуватися у пропозиціях сучасних мас-медіа, формувати власну думку;
* орієнтуватися в сучасному медіапросторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів масової інформації;
* самостійно створювати медіапроекти в галузі професійної діяльності.

3) формувати навички критичного сприймання інформації:

* виявляти маніпулятивний контент медіа;
* здійснювати аргументований критичний огляд аудіовізуальної та друкованої інформації, готувати рецензії;
* здійснювати перевірку та класифікацію джерел інформації;
* характеризувати соціальну інформацію за ознаками: доступність, кількість, цінність, зміст, об’єктивність, адекватність, достовірність, точність, оперативність, надійність та їн.;
* розпізнавати гіперболізовані ознаки медіаповідомлень та пояснювати мету їх демонстрування;
* розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати тексти медіаповідомлення;
* розшифровувати та використовувати закодовану в медіа повідомленнях інформацію;

На нашу думку, корисним є вивчення багатого досвіду в галузі медіапсихології та медіаосвіти. Освоївши його, медіапедагоги, педагоги, психологи зможуть ефективніше розвивати свої теоретичні ідеї, методичні підходи, експериментальну роботу у вищих навчальних закладах.

**3.2. Використання індивідуального підходу у формуванні системи цінностей молоді**

Питання формування ціннісно-смислової сфери молоді давно стало предметом психологічних досліджень, вивчено вплив різноманітних факторів, а останніми роками дослідники активно аналізують роль ЗМІ, особливо телебачення в процесі становлення цінностей.

Перш ніж перейти до рекомендацій щодо перспектив та обмежень телевізійного контенту, варто дати характеристику основних понять: контент, телевізійний контент.

Контент – (від англійського content – зміст) – це абсолютно будь-яке інформаційно значуще або змістовне наповнення інформаційного ресурсу або веб-сайту. Контентом називаються тексти, мультимедіа, графіка.

Телевізійний контент – продукт, який телебачення пропонує аудиторії і який виступає основним інструментом залучення аудиторії. Телевізійний контент – це аудіовізуальна продукція, з якої формується ефірна сітка, тобто програмінг телеканалу (розклад програм), а також рекламні та відеоролики-анонси, іміджеві заставки телеканалу. Найменша одиниця ТВ-контенту – телевізійний продукт, тобто завершений екранний продукт, що має певну композиційну структуру та інформаційну значущість.

Сучасне різноманіття телеканалів та різних форматів і жанрів, які запропоновані глядачеві, мають вплив на систему цінностей особистості, а також можуть стати причиною появи внутрішньо особистісного конфлікту на основі «бажаного» – того, що пропонують телеканали та «реального» – що людина має у житті та може досягнути власними зусиллями.

Формування ціннісно-смислової свідомості молодої особистості відбувається шляхом засвоєння представлених у соціальному макросередовищі ціннісних ідеалів. Одним із носіїв цих ідеалів є телебачення. Від того яку продукцію обиратимуть студенти педагогічних спеціальностей, і залежатиме, які ідеали у них сформуються. На основі цього вибудовуватимуться їхні особисті та професійні стосунки. Адже, педагог є референтним носієм загальнолюдських цінностей, який закладатиме основи ціннісних ідеалів майбутньому поколінню.

Саме тому, формуючи професійну компетентність майбутніх педагогів під час навчання у вищих навчальних закладах, слід приділяти увагу свідомому ставленню до медіа, до телевізійної продукції, вносити обмеження на рівні усвідомленого ставлення до телевізійного контенту. Формувати правильну мотивацію на основі ціннісних орієнтацій, важливих у професійній діяльності педагога. Студент повинен розуміти, що телебачення може бути не просто відпочинком, а джерелом натхнення, досвіду, формування навиків потрібних для виконання професійних функцій.

Мотивація використання телевізійного контенту:

* індивідуальна – оволодіння прийомами самореалізації та розвитку індивідуальності у межах професії, готовність до професійного зростання, вміння раціонально організувати свою працю без перевантажень;
* особистісна – оволодіння прийомами особистісного самовираження та саморозвитку, можливість використання засобів медіатворчості для запобігання професійним деформаціям особистості;
* соціальна – оволодіння інформацією для подальшого її використання у професійній діяльності, співробітництві, а також для оволодіння прийнятими в цій професії прийомами професійного спілкування, формування соціальної відповідальності за результати своєї професійної праці;
* спеціальна – використання телевізійного контенту власне для професійної діяльності, перегляд телепродукції на досить високому рівні, що підвищить здатність проектувати свій подальший професійний розвиток.

Задля формування у студентів стійких медіапереконань, важливо залучати їх до самостійного пошуку наукового знання, професійної рефлексії через використання медіапсихологічних технологій.

Вчені рекомендуємо телепродукт, враховуючи змістове наповнення телевізійного контенту з урахуванням особливостей роботи педагога в школі:

* організаторська (управлінська) функція – характеризує діяльність педагога з погляду соціального менеджменту, що полягає в структуруванні, плануванні, розподіленні різних видів діяльності, координації роботи з різними соціальними інститутами; управління соціокультурним вихованням учня в умовах відкритої соціально-педагогічної системи («Стів Джобс» (2015, США), «Форест Гамп№, «Перед класом» (2008, США));
* дидактично-виховна функція – спрямованість педагогічної діяльності на формування та розвиток особистісно значущих цінностей для успішної соціалізації в умовах соціально-педагогічної системи («Заміна»);
* комунікативна функція – полягає в налагодженні соціальної взаємодії особистості студента з учасниками освітнього процесу в мікросоціумі («Клас» (2007, Естонія), «Пісня для вигнанця» (2003, Велика Британія));
* попереджувально-профілактична функція – має метою запобігання асоціальним явищам і вчинкам, створення належних умов для формування соціально активної особистості («Хористи» (2004, Німеччина), «Письменники свободи» (2007, США));

Отже, телебачення є потужним інструментом впливу на ціннісно-смислову сферу студентської молоді. Тому для забезпечення умов ефективного формування системи цінностей майбутніх педагогів було б доцільно підвищити вимоги до діяльності українських телеканалів, запроваджувати заходи попередження їх негативного впливу, сприяти ефективному використанню телепродукції для формування цінностей. В умовах вишу варто використовувати технологію медіаклубу, де студенти зможуть переглядати й аналізувати вище запропоновані фільми, оскільки ми не можемо впливати на телебачення.

Освітні послуги, які надають сучасні вищі навчальні заклади України потребують удосконалення та особистісно-центрованого підходу, що дозволить готувати компетентних, гуманних та конкурентноспроможних педагогів нової генерації, здатних втілювати у життя нові освітні реформи, впроваджувати нові технології, зокрема такі як медіаосвітні та медіапсихологічні технології.

Саме це спонукало нас до розроблення концепції формування медіаосвіченості особистості, яка регламентує процес підготовки майбутніх педагогів у контексті медіаосвіти

Мета концепції: розвиток медіаграмотності та культури взаємодії особистості з медіа в межах курсу «Основи медіаграмотності», що включає соціально-психологічний тренінг.

Засадничі принципи «Концепції формування медіаосвіченості особистості»:

1. науковості (розробка теоретико-методологічних основ медіаграмотності, програмно-методичного інструментарію, аналіз і моніторинг результатів впровадження спецкурсу,оцінка ефективності організаційно-педагогічних умов і технологій, що використовуються для досягнення позитивного результату викладання дисципліни на основі передових наукових досягнень);
2. системності та міждисциплінарності викладання студентам основ застосування медіаосвіти в психолого-педагогічній науці (поступове розкриття тематики під час вивчення дисциплін професійного спрямування з ускладненням і інтеграцією в практичну діяльність);
3. єдності та наступності у розробці єдиних підходів до складання медіаосвітніх програм для дітей і навчальних програм для студентів);
4. індивідуально-диференційованого підходу до навчання студентів з врахуванням здібностей і можливостей кожного студента.

Реалізація концепції забезпечується за допомогою створення відповідних організаційно-педагогічних умов, які передбачають моделювання освітнього процесу.

Напрями, форми та методи навчання студентів основам медіаосвіченості є структуровані в організаційно-дидактичну модель і реалізують в три етапи:

І. Мотиваційно-організаційний етап містить:

* вивчення тем, окремих питань з медіаосвіти в форматі психолого-педагогічних дисциплін, передбачених навчальним планом;
* відвідування майстер-класів і презентацій викладачів та студентів, які працюють над медіаосвітніми проєктами, пишуть курсові роботи з цієї проблематики;
* безпосереднє відвідування занять з використанням медіаосвітніх технологій у ЗВО та занять на базах педагогічної практики;
* знайомство з науковими статтями, матеріалами конференцій, інтернет-ресурсами.

II. Навчально-практичний етап містить:

* відвідування традиційних лекційно-практичних і практичних занять;
* відвідування театру, кінотеатру;
* моделювання навчального процесу з використанням медіаосвіти в умовах академічних груп з аналізом конкретних ситуацій;
* проведення медіаосвітніх занять на базах педагогічної практики;
* проведення виховних заходів, свят, розваг з використанням медіаосвтніх технологій на базах практики.

III. Творчо-пошуковий етап містить:

* самостійну та індивідуальну роботу студентів;
* виготовлення портфоліо, підготовку доповідей, рефератів, презентацій;
* розробку занять з використанням медіаосвітніх технологій для дітей та молоді, написання та представлення власних медіаосвітніх проектів;
* участь у студентських конкурсах, конференціях;
* проведення експериментальних досліджень на базах практики.

Основні завдання спецкурсу «Основи медіаграмотності»:

* формування нового стилю мислення сучасного педагога на основі гармонізації особистості засобами медіапсихологічних технологій;
* визначення пріоритетів медіаосвіти у сфері освіти дітей;
* формування у студентів бачення цілісного освітньо-виховного потенціалу медіаосвіти та можливостей використаннямедіапсихологічних технологій в процесі формування особистості школяра;
* науково-методологічне обґрунтування, розробка та апробація курсів з медіаосвіти та навчально-методичних забезпечень, які будуть використані в навчально-виховному процесі загальноосвітніх шкіл;
* удосконалення системи підготовки педагогічних кадрів для роботи в освітньому середовищі сучасної школи;
* здійснення професійного та морально-естетичного виховання майбутніх освітян;
* забезпечення розширення інформаційного медіадоступу та творчо-пошукової діяльності студентів, стимулювання їх креативності та розвитку педагогічних здібностей.

У рамках навчального курсу «Основи медіаграмотності» для студентів педагогічних спеціальностей було розроблено соціально-психологічний тренінг формування професійних цінностей майбутніх педагогів засобами медіапсихологічної технології.

Тренінг містить чотири основні модулі, зміст яких здійснював цілеспрямоване посилення медіапсихологічних чинників розвитку ціннісно-смислового потенціалу (за Ш. Шварцом) («Цінності виходу за межі «Я», «Цінностей відкритості до змін», «Цінності збереження», «Самозвеличення») засобами медіапсихологічних технологій.

Кожен з модулів складається з частин, які умовно можна об’єднати у такі теми:

* «Вплив кіномистецтва на розвиток особистості» (перегляд і обговорення кінофільмів);
* «Розвиток ціннісно-смислової сфери засобами художньої літератури» (читання та обговорення літературних творів);
* «Роль художнього мистецтва у розвитку ціннісно-смислової сфери особистості» (перегляд художніх картинних виставок і обговорення отриманих вражень);
* «Вплив театрального мистецтва на розвиток цінностей особистості» (перегляд і обговорення театральних вистав).

Тренінг реалізовано 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.

Основною метою тренінгу є здійснення систематичного і цілеспрямованого впливу на ціннісно-смислову сферу студентської молоді в ході аудиторної і поза аудиторної роботи, її професійно-важливих цінностей, сенсожиттєвих орієнтацій, здатності до психологічного розуміння інших людей, прагнення допомогти та бути корисним для інших, досягнення високого рівня переваги духовних потреб над матеріальними, духовного задоволення над тілесним.

Серед конкретних завдань визначено:

1. активізувати у студентів потребу в розвитку власної системи ц
2. інностей;забезпечити засвоєння теоретичних знань з медіаосвіти і медіапсихології для формування ціннісно-смислової смислової сфери і втілити їх у життя;
3. сприяти розвитку професійно-актуальних цінностей, творчого потенціалу, критичного мислення, позитивних емоцій, відповідальності;
4. розвивати вміння виокремлювати значущі життєві цінності, визначати шляхи реалізації своєї мети, усвідомленості сенсу життя, сприяти особистісному саморозвитку.

У процесі розвитку ціннісно-смислової сфери студентів мають бути задіяні такі психологічні механізми – активізація інтересу до духовності (особливо на етапі навчання); рефлексія (усвідомлення власних думок, відчуттів, дій); проблематизація (усвідомлення невідповідності суб’єктивного значення реальному(об’єктивному); цілепокладання (усвідомлення цілей, засобів, сенсу праці).

Отже, медіаосвіта та медіапсихологічні технології є одними з потужних навчально-виховних інструментів формування педагогів нової генерації. На нашу думку, корисним є вивчення багатого досвіду в галузі медіаосвіти. Педагоги зможуть ефективніше розвивати свої теоретичні ідеї, методичні підходи, експериментальну роботу у вищих навчальних закладах.

Формування медіаосвіченості особистості містить експериментальну модель навчання студентів основам медіаграмотності та рекомендації з підготовки студентської молоді до майбутньої педагогічної діяльності в контексті медіаосвіти. Модель навчання основам медіаграмотності розроблено на основі даних формувального експерименту, проведеного у формі соціально-психологічного тренінгу в межах навчального курсу «Основи медіаграмотності», які підтвердили ефективність їхнього впровадження. В основу розробки концепцію покладено принципи науковості, системності та міждисциплінарності, єдності та наступності, індивідуально-диференційованого підходу. Напрями, форми та методи навчання студентів основам медіаграмотності структуровані в організаційно-дидактичну модель, що описує мотиваційно-організаційний навчально-практичний, творчо-пошуковий етапи опанування медіазнань, екологічних технологій взаємодії з медіа.

Мета курсу «Основи медіаграмотності» полягала в активізації критичного осмислення та аналізу інформації, отриманої через медіа, відпрацюванні особистісної системи цінностей та формуванні умінь протистояти негативному вираженню медіапсихологічних чинників. Цей курс включав розроблену медіаосвітню програму, яка містить чотири основні модулі, зміст яких здійснював цілеспрямоване посилення медіапсихологічних чинників розвитку ціннісно-смислового потенціалу засобами медіапсихологічних технологій, що реалізуються у формі соціально-психологічного тренінгу, який можна використовувати не лишень в межах цього курсу, а як самостійний інструментарій для формування цінностей студентської молоді. Такі технології дозволяють проаналізувати вплив медіа на ціннісно-смислову сферу через соціальні механізми: навіювання, наслідування, переконання, притягнення, емоційне зараження, групову творчість, групову могутність, інтерналізацію, адаптацію.

На основі цих технологій реалізовано індивідуально-типологічний підхід до формування ціннісної сфери за допомогою медіапрактик, який передбачає індивідуальні рекомендації перегляду певного телеконтенту, відповідно до цінностей особистості та в контексті її взаємодії з медіа. Для зменшення внутрішнього ціннісного конфлікту особистості визнано доцільним запровадження саморегуляції перегляду телевізійного контенту залежно від цінностей особистості.