РОЗВИТОК ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ ПІД ВПЛИВОМ МАС-МЕДІА

MASS MEDIA IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF INDIVIDUAL'S LIFE VALUES IN ADOLESCENCE

У статті розглядається психологічний аспект розвитку життєвих цінностей особистості в юнацькому віці та впливу засобів масової інформації на цей процес. Розглянуто теоретичні концепції сучасних українських і зарубіжних дослідників стосовно проблеми цінностей і впливу мас-медіа на структуру особистості. Визначено вибіркиму сукупність дослідження, яка становить 125 студентів Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Проведено анкетне опитування, метою якого було виявлення мас-медійних уподобань студентів – найбільш популярних телеканалів (визначення впливу реклами) та кінострічок. Метод контент-аналізу медійних уподобань юнаків допоміг визначити ієрархію цінностей, представлених у сучасних засобах масової інформації. Виділено такі чотири цінності, які мають рівнозначні результати в структурі: «незалежність», «високі домагання», «здоров'я» й «матеріальні цінності». Подальші кроки емпіричного дослідження містять визначення в респондентів рівня конформності (методика багаточинного дослідження особистості Р. Кеттелла) та визначення життєвих цінностей в осіб із високим і низьким показником конформізму (методика дослідження ціннісних орієнтацій М. Рокіча). Установлено характеристики, за якими визначено кореляцію між особами з високими результатами за шкалою Q2 (методика Кеттелла) та їх результатами за термінальними й інструментальними цінностями (методика ціннісних орієнтацій М. Рокіча). Досліджено зв'язок між особами з низькими результатами за шкалою Q2 та їх результатами за таблицею термінальних та інструментальних цінностей. Визначено кореляційні зв'язки між рівнем конформізму/нонконформізму й результатами контент-аналізу. Доведено зв'язок між рівнем конформності та підпорядкованістю мас-медіа. Розроблено напрями подальших наукових досліджень з окресленої проблематики.

Ключові слова: особистість, життєві цінності, юнацький вік, конформізм, нонконформізм, засоби масової інформації.

The article considers the psychological aspect of the development of life values of the individual in adolescence and the influence of the media on this process. Theoretical concepts of modern Ukrainian and foreign researchers concerning the problem of values and the influence of mass media on the structure of personality are considered. A sample of the study, which contains 125 students of Petro Mohyla Black Sea National University, was determined. A questionnaire survey was conducted to identify the media preferences of students – the most popular TV channels (determining the impact of advertising) and films. The method of content analysis of media preferences of young people helped to determine the hierarchy of values presented in modern media. The following four values are distinguished, which have equivalent results in the structure: "independence", "high demands", "health" and "material values". Further steps of the empirical study include determining the level of conformity in the respondents (the method of multifactorial research of R. Kettell's personality) and determining the life values of people with high and low conformism (the method of studying the value orientations of M. Rokich). The characteristics according to which the correlation between persons with high results on the scale Q2 (Kettell's method) and their results on terminal and instrumental values (M. Rokich's method of value orientations) were determined. The relationship between individuals with low scores on the scale Q2 and their scores on the table of terminal and instrumental values. Correlations between the level of conformism/nonconformism and the results of content analysis have been established. The connection between the level of conformity and subordination of mass media is proved. The directions of further scientific researches on the outlined problems are developed.

Key words: personality, life values, adolescence, conformism, nonconformism, mass media.

УДК 159.9.072.433
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.17.17>

Миропольцева Н.І.

к.психол.н.,
старший викладач кафедри психології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Постановка проблеми. Важливим елементом сучасного суспільства є засоби масової інформації. Вони відіграють важливу роль у житті людини, відображають особливості науково-технічного прогресу та культурного розвитку нашої епохи. Мас-медіа – основний засіб комунікації, який повною мірою задовольняє потреби й інтереси сучасної людини, а також безпосередньо впливає на психологічний стан особистості. Під цим впливом формується суспільна та індивідуальна свідомість, ідеали, переконання й ціннісні орієнтації. За

допомогою мас-медіа забезпечується інформаційно-комунікативний обмін між людьми, країнами, підприємствами. Стрімкий розвиток сучасних технологій прискорює соціокультурну динаміку, змінює людський світогляд, поведінку, спосіб прийняття світу та мислення. Звичайно, це сприяє трансформації ціннісних орієнтацій особистості, змінює традиції та світогляд [2, с. 37].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження загальних проблем ціннісних орієнтацій у контексті мас-медіа наявні в працях

П.Д. Фролова, І.М. Білоуса, Ю.В. Романенка, В.М. Щербини. Система стереотипів, норм і цінностей, які демонструються в мас-медіа та мають значний вплив на формування і становлення особистісної структури, описуються в працях О.В. Виноградної, Г.Ю. Латинова, Ю.А. Шерковіна. Розроблення теоретичного забезпечення з впливу ціннісних факторів на розвиток особистості викладена в працях С.Д. Максименка, Т.М. Титаренко, І.Д. Бека.

Розглядаючи цінності як соціокультурне явище, можемо сказати, що це духовні й матеріальні установки, які містять особистісний зміст і являють собою спонукальні до дії мотиви. Цінності є метою й основою виховання будь-якої людини. Ціннісні орієнтації визначають особливості характеру, ставлення людини до навколишнього середовища й тим самим певною мірою детермінують її поведінку [3, с. 109].

Для сучасного українського суспільства проблема трансформації ціннісних орієнтацій є найбільш актуальною. Значною мірою це пов'язано з тим, що соціум перебуває в такому стані, у якому немає чіткого розуміння системи цінностей, у людей настала так звана духовна криза.

Сучасні мас-медіа впливають на соціальну поведінку та економічну сферу людських взаємин, на вибір ціннісних орієнтацій і психологічний комфорт індивіда загалом. У рекламі можна зустріти різні поєднання цінностей, які можуть ефективно впливати на людську підсвідомість. У сучасному світі відбувається низка перетворень, який характеризується тим, що ієрархія цінностей змінюється [1, с. 54].

Реклама є представником найактуальніших бажань суспільства. Людина завжди оцінює навколишній світ за допомогою особистого досвіду, створює свої власні системи та критерії для розподілу пріоритетності цінностей. Найбільш яскраві відмінності можна побачити між зовнішніми діями і внутрішніми цінностями, адже внутрішнє керує особою під час вибору й покупки товарів і послуг і саме на нього орієнтують свою роботу спеціалісти мас-медіа. Наші внутрішні цінності відповідають за несвідомі реакції та моментальну реакцію на об'єкт.

Цінності являють собою орієнтир для людини, стають для неї життєвим мотиватором. Суспільні ж цінності виражають думку більшості людей, що у свою чергу, формує рекламні пропозиції.

У класифікації ієрархії цінностей, за А. Маслоу, виділяються дві категорії: вищі людські цінності – буття (Б – цінності) – справедливість, правда, досконалість, істина; нижчі людські цінності – дефіцитні (Д – цінності) – задовольняють фізичні потреби людини. Д – цінності забезпечують людині нормальне існування, задовольняють звичні потреби, щоб у кінце-

вому підсумку могли бути реалізовані вищі цінності. На цьому рівні людина вже є особистістю й відрізняється від маси людей [6, с. 13].

Реклама настільки вжилася в наше життя, що люди вже не розуміють, чи справді їм потрібна та річ, яку вони купують, чи то просто спрацював маніпулятивний прийом мас-медіа. Зараз рекламний контент не стільки пропонує нам сам продукт чи послугу, а нав'язує нам певний стиль життя, статус людини, яка користується певною продукцією. Реклама упевнено конструює нашу ідентичність, формує ціннісні орієнтації. Може здатися, що завдяки рекламі в людини є великий вибір, необмежені можливості, але насправді вона позбавляє людину вільного вибору та вільного мислення [4, с. 16].

Прихований зміст реклами – консюмеризм. Соціальна ідентичність залежить від стилю споживання – «скажи мені, де і що ти купуєш, і я скажу тобі, хто ти». Просувається ідея, що в наш час можна придбати все, від гарної зовнішності та здоров'я до соціального статусу, визнання і слави. Людина просто може «купити собі щастя». Наприклад, покупка нових меблів або посуду, нового будинку зміцнить сім'ю, покупка телевізора збиратиме всю родину за переглядом фільму, суперрозвивальна іграшка зробить вашу дитину генієм тощо. Культура споживання, яка демонструється в сучасних мас-медіа, формує світогляд, який звертає увагу на індивідуалістичний стиль життя, усе менше уваги приділяється суспільним цінностям [6, с. 27].

Постановка завдання. Метою дослідження було виявлення структури ціннісних орієнтацій юнаків, які піддаються впливу мас-медіа.

Для реалізації поставленої мети використано такі емпіричні методи дослідження: опитування за допомогою спеціально розробленої анкети (для дослідження мас-медійних уподобань студентів), метод контент-аналізу (для виявлення структури цінностей, представлених у мас-медіа), багатофакторний опитувальник Р. Кеттелла (для виявлення рівня конформності респондентів), методика М. Рокіча (для визначення ціннісних пріоритетів студентів). Вибірка дослідження становить 125 студентів Чорноморського національного університету імені Петра Могили: 49 осіб чоловічої статі й 76 осіб жіночої статі.

Виклад основного матеріалу дослідження. На першому етапі дослідження проведено опитування, яке допомогло визначити мас-медійні вподобання студентів для подальшого проведення контент-аналізу. Контент-аналіз і встановлена ієрархія термінальних та інструментальних цінностей, представлених у сучасних мас-медіа (на прикладі реклами, яка демонструється на державних

телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна», «Новий канал»; художніх фільмів, які вийшли в український кінопрокат за 2019–2020 роки). Виявлено 4 показники життєвих цінностей, які займали найвищі позиції: незалежність, високі домагання, здоров'я та матеріальні цінності.

Наступним етапом дослідження було виявлення в респондентів рівня конформності, для чого використано методику багатофакторного дослідження особистості Р. Кеттелла. Рівень конформності допомагає визначити осіб, які є найбільш вразливими до впливу мас-медіа. Конформність як якість особистості юнака характеризується механізмом узгодження поведінки й думок індивіда з поведінкою, представленою в рекламі, улюбленому фільмі, шаблонністю й банальністю мислення [5, с. 51]. Використання методики Кеттелла допомогло визначити основні особистісні конструкти. Найбільше нас цікавили результати за фактором Q2 (конформізм/нонконформізм). Після проведення методики Кеттелла ми виокремили осіб за фактором Q2 (ступінь конформності). Особи з високим ступенем Q2 (+) зараховані до нонконформістів, із низьким ступенем Q2 (-) – до конформістів.

Наступним етапом дослідження було проведення методики М. Рокіча для дослідження

ціннісних орієнтацій студентів. У ній виокремлюються два класи ціннісних орієнтацій:

- термінальні (цінності – цілі) – переконання в тому, що кінцева мета індивідуального існування вартує сил, затрачених на її досягнення;

- інструментальні (цінності – засоби) – переконання в тому, що певний вид дії або особистісні якості є найкращими в певній ситуації.

Під час аналізу результатів за методикою М. Рокіча виявлено, що перше місце в ранжованому списку термінальних цінностей в осіб із високим ступенем Q2 займає цінність «здоров'я» – 43,8% досліджуваних студентів. У осіб із низьким ступенем Q2 перше місце в ранжованому списку посідає цінність «матеріальні цінності» – 43,8%. Друге місце в студентів з Q2 (+) посідає цінність «матеріальні цінності», третє місце – «сім'я», четверте – «розваги», п'яте – «свобода», шосте – «упевненість у собі». У студентів із низьким ступенем Q2 друге місце посідає цінність «розваги», третє – «упевненість у собі», четверте – «сім'я», п'яте – «любов», шосте – «свобода». Усі інші термінальні цінності, які представлені в таблиці, як для студентів-конформістів, так і для нонконформістів виявилися рівною мірою менш значущими.

Рис. 1. Загальні показники термінальних цінностей за методикою М. Рокіча

Рис. 2. Загальні показники інструментальних цінностей за методикою М. Рокіча

За результатами дослідження інструментальних цінностей, у студентів із низьким ступенем Q2 (-) пріоритетною цінністю є «високі домагання» – 21,4%, друга за рангом цінність – «відстоювання власної думки» – 19,8%, третя – «непримиренність до недоліків» – 18,8%, четверта цінність – «самоконтроль» – 13,7%, цінності «раціоналізм» – 9,5%, «раціоналізм» – 7,3% студентів.

Студенти з високим ступенем Q2 (+) надають перевагу таким інструментальним цінностям: «незалежність» – 21,4%, «раціоналізм» – 19,8%, «високі домагання» – 13,7%, «самоконтроль» – 9,5%, «непримиренність до недоліків» – 7,3% досліджуваних. Усі інші інструментальні цінності, як і в разі з термінальними, виявилися рівною мірою значущими.

Відповідно до мети дослідження, визначено характеристики, за якими визначено кореляцію між особами з високими результатами за шкалою Q2 (+) (методика Кеттелла) та їх результатами за термінальними й інстру-

ментальними цінностями (методика ціннісних орієнтацій М. Рокіча). Потім визначили зв'язок між особами з низькими результатами за шкалою Q2 (-) та їх результатами за таблицею термінальних та інструментальних цінностей. Також ми синтезували таку характеристику, як «підпорядкованість мас-медіа», за допомогою якої встановили кореляцію між рівнем конформізму й результатами контент-аналізу. Таку саму роботу проведено над рівнем нонконформізму та результатами контент-аналізу.

Відповідно до окреслених критеріїв контент-аналізу, виділено такі чотири цінності, які мають рівнозначні результати для обох характеристик (конформізму/нонконформізму): «незалежність», «високі домагання», «здоров'я» та «матеріальні цінності». Значення критерію кореляції Пірсона стосовно рівня конформізму/нонконформізму й підпорядкованості впливу мас-медіа за показниками термінальних та інструментальних цінностей, результатів контент-аналізу представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Значення критерію кореляції Пірсона щодо достовірності відмінностей між конформістами/нонконформістами та підпорядкованості мас-медіа

Характеристики	Термінальні цінності	Інструментальні цінності	Незалежність	Високі домагання	Здоров'я	Матеріальні цінності
Конформісти	0,312	0,305	0,58	0,19	0,71	0,32
Нонконформісти	-0,232	-0,584	-0,874	-0,301	-0,896	-0,271
Підпорядкованість мас-медіа	-0,081	-0,182	-0,479	-0,271	-0,408	-0,461

Від'ємний знак критерію кореляції Пірсона вказує на те, що ця позиція є зворотною (від'ємною), а це, у свою чергу, вказує на збільшення причинного фактору, виключаючи зменшення наслідкового. Отже, аналізуючи результати даних, можемо сказати, що існує зв'язок між рівнем конформності й підпорядкованістю мас-медіа.

Висновки з проведеного дослідження.

Розвиток життєвих ціннісних орієнтацій особистості в юнацькому віці являє собою досить складний і багатокомпонентний феномен. За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що ті цінності, які обрані більшою кількістю респондентів, транслуються засобами масової інформації й у рекламі в найбільш привабливому вигляді. Отже, люди з високим рівнем конформізму більшою мірою підпорядковуються маніпулятивному впливу мас-медіа, який, у свою чергу, активізує розвиток таких життєвих цінностей, як «здоров'я», «матеріальні цінності», «розваги», «сімейне життя», «упевненість у собі», «любов», «свобода», «раціоналізм», «непримиренність до недоліків», «незалежність», «самоконтроль» і «високі домагання». Ця проблематика потребує подальшого дослідження з елементами корекційної програми, адже життєві цінності особистості в юнацькому віці відображають факт її входження в соціальні зв'язки і стосунки, включення в загальну духовну систему цінностей суспільства, впливають на самовизначення юнака (у тому числі й професійне

самовизначення), виступають у вигляді ідеалів, установок і внутрішньої позиції. Висування на перший план життєвих цінностей, які деструктивно впливають на розвиток особистості, її спрямованість і світосприйняття, її соціальну інтеграцію, може призвести до соціальної дезадаптації та дезорганізації суспільства. Отже, розроблення корекційних заходів і програм стане предметом подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бех І.Д. Особистість на шляху до духовних цінностей : монографія. Київ-Чернівці : Букрек, 2018. 318 с.
2. Зайко Л.Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Одеса, 2016. Вип. 14. С. 36–39.
3. Миропольцева Н.І. Індивідуально-психологічні особливості цільової спрямованості майбутніх психологів. *Психологічні перспективи*. 2019. Вип. 34. С. 107–118.
4. Тепенчак Т.П. Феномен маніпуляції свідомістю: естетико-культурологічний аспект : монографія. Київ : НАККІМ, 2013. 192 с.
5. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей / Ш. Шварц, Т.П. Бутенко, Д.С. Седова, А.С. Липатова. *Психология : журнал Высшей школы экономики*. 2012. № 1. С. 43–70.
6. Шилова В. Методологія вивчення комунікативних технологій соціально – політичних телепрограм. *Психолінгвістика. Психологія. Мовознавство. Соціальні комунікації* : збірник наукових праць. 2014. Вип. 16. С. 13–57.