

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЦІННОСТЕЙ СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ У ПРОЦЕСІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ З ГЕРОЯМИ-СИМУЛЯКРАМИ ТА МЕДІАПЕРСОНАМИ

Байдюк Анна

студентка 4 курсу соціально-психологічного факультету

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук, доцент

І. М. Тичина

Підлітковий вік є важливим періодом тривалого процесу соціалізації особистості, в ході якого через процеси свідомого чи неусвідомленого наслідування відбувається становлення ідентичності підлітка. Внаслідок чого відбувається формування нормативної соціальної поведінки, стратегій міжособистісної взаємодії та реагування, цінностей, переконань, тощо.

У світі розвитку новітніх технологій та комп'ютеризації еталоном для наслідування у підлітковому віці все частіше стають мас-медійні симулякри. Медіаперсони (за визначенням Д. Хортон та Р. Воля) – образи реальних людей, які стали відомими завдяки значним успіхам у різних видах діяльності та мають існування лише завдяки ЗМІ, не маючи свого відображення у реальному житті [7].

Натомість, герої-симулякри характеризують образи вигаданих, штучних персонажів, які за визначенням Ж. Бодрийяра – імітують неіснуюче та здатні витіснити реальність, стираючи амбівалентність процесів життя та смерті [1].

У зв'язку з впровадження медіаосвіти в Україні, від 2010 року, як «частини освітнього процесу, яка спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа» [2] існує необхідність досліджень особливостей впливу віртуального референтного оточення на ціннісний розвиток сучасних підлітків.

Особливостями підліткового віку є криза ідентичності (Е. Еріксон), яка сприяє пошуку нових орієнтирів, ідеалів (Л.И. Божович) та прикладів для наслідування та слугує формуванню індивідуальної свідомості, смислів та цінностей.

Ідентифікація підлітка (В.С. Мухіна) відбувається на довільному та мимовільному рівнях та появляється як екстеріоризаційна ідентифікація, коли приписуються власні особливості іншим та інтеріоризаційна ідентифікація коли зовнішні переживання відчуються як внутрішні.

Мета дослідження передбачала дослідження особливостей впливу референтних медійних героїв та симулякрів на ціннісну сферу сучасних підлітків.

Дослідження проводилося на базі Житомирської загальноосвітньої школи I-III ступенів №14 серед учнів середніх класів, віком 11-14 років. Загальна вибірка становила 47 осіб.

В основі проведеного дослідження був використаний модифікований варіант методики моделювання ціннісної свідомості (ММЦС) О.Л. Музики [3] та опитувальник, розроблений на основі техніки К. Фопеля «Мої кумири» [5].

В роботі використано ідеї щодо формування та становлення ціннісної свідомості О.Л. Музики [3], перебігу процесів ідентифікації особистості В.С. Мухіної на довільному та мимовільному рівнях через процеси інтеріоризації та екстеріоризації [4], погляди Г. Олпорта про функціональну автономію, як внутрішній регулятор формування цінностей. Було створено теоретичну модель розуміння формування ціннісної сфери через процеси інтеріоризації та екстеріоризації у ідентифікації зі значимими медійними персонами. В ході аналізу результатів дослідження користувалися класифікацією медійних персонажів Ю.С. Чаплінської [6] та класифікацією характеристик бажаності наслідування героя С. Хоффнер [8].

Аналіз результатів свідчить, що для молодших підлітків серед значимих цінностей на факторно-семантичному полі виділилися цінності, які характеризують моральнісні якості «чесний», «допомагає друзям», вольову сферу «сміливий», «хоробрий», «сильний», інтелектуальну «розв'язує складні справи» та цінності, які характеризують сучасного підлітка як оптимістичного «веселий» та авторитетного «крутий». Аналіз цінностей старших підлітків виявив цінності, які характерні для успішного виконання діяльності «повністю віддається своїй справі» та характеризують загальний успіх «відомий». Особистісні моральні конструкти «чесний», «справедливий» та конструкти, які характеризують оптимістичність «веселий» та «хороше почуття гумору».

У підлітків 11-12 років на факторному полі переважаючими стали суб'єктні цінності – 58%, цінності діяльнісні та моральнісні мають рівне число проявів – 21 %. У підлітків 13-14 років переважаючими виявилися діяльнісні цінності – 41%, наступними за рівнем прояву виявилися суб'єктні цінності – 34% та найменший прояв у моральнісних цінностей – 25%. Когнітивна складність та диференціація смислових семантичних значень виділених цінностей у ціннісній свідомості підлітків 13-14 років вища в порівнянні з підлітками 11-12 років.

За класифікацією С. Хоффнер п'яти основних характеристик бажаності медійних героїв спільними для молодших та старших підлітків стали цінності категорій *успіх* (працьовитий, відомий), *інтелект* – (розумний), *гумор* (веселий), *привабливість* – жіночі якості (красивий), *насильство* – чоловічі якості – (мужній, сміливий, хоробрий).

За типологією реалістичності медіа персонажів Ю.С. Чаплінської у підлітків 11-12 років були виділені:

- медіа образи реальних людей (28%): *актори* (Леонардо Дікапріо, Сільвестр Сталоне) – 5%; *музиканти/співаки* (Настя Каменських, Ніна Матвієнко, Дзідзьо, Потап і Настя, Олег Винник, Тіна Кароль, Ірина Федишин) – 17%; *блогери* (Івангай) – 2%; *спортсмени* (Лео Мессі) – 2%; *гумористи* (Олена Кравец) – 2%.

- вигадані персонажі (72%): *герої фільмів* (Спайдермен, Супермен, Термінато, Тоні Старк, Дедпул, Бетмен) – 14%; *герої мультфільмів* (Колобок, Заєць, Добра Фея, Рапунцель) – 10%; *герої книг* (Шерлок Холмс, Том Соєр, Гаррі Поттер) – 7%; *герої мультсеріалів* (Наруто, Боруто, Ницу, Спанч Боб, Фіксики, Панда Кунг-Фу, Баранчик Шон, Каспер, Монстер Хай) – 22%; *герої ігор* (SJ-Карл, Саб-Зіро, Minecraft 1.8.3., Еціо Аудиторе, C.S.1.6., Wot, Splinter Cell Blacklist, Кухня Сари) – 19%.

За типологією реалістичності медіа персонажів Ю.С. Чаплінської у підлітків 13-14 років були виділені:

- медіа образи реальних людей (35%): *актори* (Леонардо Дікапріо, Сільвестр Сталоне, Джейсон Стетхем, Пол Уокер, Він Дизель, Ніколас Кейдж, Скарлет Йохансон, Крістен Стюарт, Джаред Лето, Райан Рейнольдс, Вера Житницька) – 23%; *співаки* (Зірро, Георгій Лепс, Ярмач) – 6%; *блогери* (Івангай) – 2%; *спортсмени* (Лео Мессі) – 2%; *гумористи* (Володимир Зеленський) – 2%.

- вигадані персонажі (65%): *герої фільмів* (Джеймс Бонд, Тоні Старк) – 4%; *герої мультфільмів* (Головоломка, Спиріт, Майк Вазовські, Лис Микита) – 8%; *герої книг* (Гаррі Поттер, Малюся (твір «Пані чайка», Робінзон Крузо, Персі Джексон, Мауглі, Павлуша («Тереодори з Васюківки»)) – 13%; *герої мультсеріалів* (Наруто, Фіксики, Діппер, Молнія Маквін, Барт Сімпсон, Міккі Маус, Чіп і Дейл) – 15%; *герої серіалів* (Ділан О'Брайен, Бері Ален, Віктор Полінов) – 6%; *герої ігор* (C.S.1.6, Wot, Томи Верити, Макс Колфілд (Life is Strange), арта World of Tanks, Франклін (ГТА 5), Jombler, Dota 2, WiWeR) – 19%.

Досліджувані, які займалися певними видами діяльності, обирали переважно персонажів, які досягли успіхів у даній діяльності або ж мають риси, які допомагають у досягненні цього успіху.

Цінності успішних у навчанні підлітків мають спрямованість на інтелектуальні досягнення. Підлітки з середнім рівнем досягнень мають широкий репертуар референтних осіб та видів цінностей. Підлітки з низьким рівнем успішності ідентифікувалися з героями, цінності яких свідчать про актуалізовану у підлітків потребу отримувати підтримку та допомогу.

Образи героїв у індивідуальній свідомості підлітків окрім типового, спільного для всіх, мають і відмінне ціннісне наповнення, це свідчить про те, що референтні персонажі можуть бути привабливі для різних підлітків різними рисами і якостями.

Перспективи дослідження передбачають подальше вивчення ціннісної сфери підлітків у співставленні з мас-медійними симулякрами, з якими підлітки себе ототожнюють та протиставляють.

Список використаних джерел:

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / – Перевод О. А. Печеникина. – Тула, 2013. – 204 с.
2. КОНЦЕПЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ОСВІТИ В УКРАЇНІ Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150.
3. Музика О.Л. Криза творчої особистості: суб'єктно-ціннісний підхід до типології // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України, 2001. – С. 63-72.
4. Мухіна В.С. Вікова психологія. Феноменологія розвитку: підручник для студ. вищ. навч. закладів / В.С.Мухіна. - 10-е вид., Перераб. і доп. - М.: Видавничий центр «Академія», 2006 - 608 с.
5. Фопель К. На пороге взрослой жизни: Психологическая работа с подростковыми и юношескими проблемами. Ценности, цели и интересы. Школа и учеба. Работа и досуг./ Пер. с нем. – М.: Генезис, 2008. – 208.
6. Чаплінська Ю.С. Використання медіа у роботі практичного психолога [Електронний ресурс] / Ю.С. Чаплінська // Збірник статей Третьої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2015. – С. 195-202.
7. Horton D., & Wohl R. R. Mass communication and parasocial interaction / D. Horton, R. R. Wohl // *Psychiatry*. – 1956. – № 19. – P. 215 – 229.
8. Hoffner C. Perceiving and responding to mass media characters. / C. Hoffner, J. Cantor // *Responding to the screen: Reception and reaction processes* / C. Hoffner, J. Cantor. – NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – С. 63–101.