

Література

1. Зайцева Е.В. Психологические условия и факторы снижения конфликтности личности в системе —руководитель-подчиненный : Дис. канд. психол. наук: 19.00.13 / Е.В. Зайцева — М., 1998. — 183 с.
2. Коберник Л. О. Психологія впливу конфліктних форм поведінки в студентському віці / Л. О. Коберник // Практична психологія в системі вищої освіти: теорія, результати досліджень, технології: монографія / За ред. Проф. Н. І. Пов'якель. — К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. — С. 232 – 240.
3. Немкова А.Б. Становление конфликтологической компетенции старшеклассников в условиях внеклассной деятельности: Автореф. дис. канд. пед. н.: 13.00.01 — общая педагогика, история педагогики и образования. / А. Б.Немкова — Волгоград, 2008. — С. 8
4. Філь С. С. Визначення, зміст та структура конфліктологічної компетентності студентів [режим доступу] <http://tme.uomo.edu.ua/docs/5/11filpsp.pdf>.

Тичина Ірина

*кандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціальної
та практичної психології*

Байдюк Анна

*студентка 4-го курсу
соціально-психологічного
факультету*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНОЇ СФЕРИ СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ У ПРОЦЕСІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ З МЕДІЙНИМИ ГЕРОЯМИ

Підлітковий вік є важливим періодом тривалого процесу соціалізації особистості. У світі розвитку новітніх технологій та комп'ютеризації еталоном для наслідування у підлітковому віці все частіше стають медійні герої (симулякри). Вони своїми образами окреслюють певні зразки поведінки. У зв'язку із цим існує необхідність досліджень особливостей впливу віртуального референтного оточення на ціннісний розвиток сучасних підлітків.

За визначенням Ж. Бодрійяра, симулякр – це імітація неіснуючого, що може витіснити реальність та її амбівалентність процесів життя та смерті [1].

За результатами досліджень Ю.С. Чаплінської для сучасних підлітків значимими ідеалами, об'єктами для ідентифікації стають медіа персони, герої-симулякри. Авторка дослідила, що це можуть бути реально існуючі люди (політики, спортсмени, актори, співаки) і вигадані персонажі (герої серіалу, фільму чи мультфільму) [4].

На нашу думку, поза увагою дослідників, але актуальними для вивчення є процеси формування індивідуальної ціннісної свідомості підлітків у процесі їх ідентифікації з медійними героями. У статті ми ставили за мету вивчити, які ціннісні критерії розвитку уособлюють найбільш популярні медіа персони для сучасних підлітків.

Дослідження здійснювалося за допомогою модифікованого варіанту методики моделювання ціннісної свідомості (ММЦС) О.Л. Музики [2] та опитувальника, розробленого на основі техніки К. Фопеля «Мої кумири» [3]. Отримані результати піддавалися факторному аналізу за допомогою програми STATISTICA 6.0. Ми досліджували підлітків у віці 12-13 років, які навчаються у різних загальноосвітніх школах м. Житомира. Вибірка становила 20 осіб.

Перший етап дослідження передбачав визначення референтних героїв сучасного підлітка. За допомогою анкети було виділено героїв, з якими ідентифікує себе підліток, визначено найбільш популярних та поділено їх на окремі категорії. На другому етапі ми виявляли уміння та особистісні якості, якими підлітки наділяли героїв з категорій література, мультфільми, знаменитості, комп'ютерні ігри, інші. На третьому етапі на основі отриманих даних було сформовано оцінну сітку, у якій було зазначено Я-образ підлітків, героїв та ціннісні конструкти, які виокремилися на другому етапі. За 10 бальною шкалою досліджувані мали можливість оцінити ступінь вираження особистісних характеристик у себе та у референтних медійних героїв. Ці дані піддавалися факторному аналізу.

На факторно-семантичній моделі ціннісних свідомості підлітків (рис.1) виокремлено два фактори. **Перший фактор** (40% дисперсії) складається з ціннісних конструктів: «сміливий» (0,8), «чесний» (0,74), «допомагає друзям» (0,81), «розв'язує складні справи» (0,77), які мають сильний прямий зв'язок та характерні для ефективної співпраці та соціальної взаємодії. Цей фактор навантажують також високозначимі ціннісні конструкти «знімає цікаві ролики» (0,77), «красиво співає» (0,77), «вміє красиво прибирати» (0,77), «сам дійшов до своєї цілі» (0,77), що окреслюють спрямованість досліджуваних на досягнення результату у різних діяльностях. Це може свідчити про актуалізовану у підлітковому віці потребу бачити видимий продукт, результат своєї діяльності, про необхідність утримувати у своїй свідомості ближню перспективу, як самомотивування до діяльності.

Другий фактор (11% дисперсії) містить конструкти з сильним прямим зв'язком: «веселий» (0,81), «крутий» (0,8), «хоробрий» (0,7), «сильний» (0,9). Високе факторне навантаження мають також цінності «талановитий» (0,7), «розумний» (0,7), «красивий» (0,7), «добрий» (0,7). Це ті особистісні якості, які цінуються підлітками у образах медійних героїв і які приписуються підлітками собі у процесі

ідентифікації з найбільш популярними і значимими героями. На нашу думку, набір таких цінностей робить підлітків найбільш привабливими у спілкуванні. Привласнення таких якостей підтримує самооцінку і самоповагу у процесі взаємодії з однолітками.

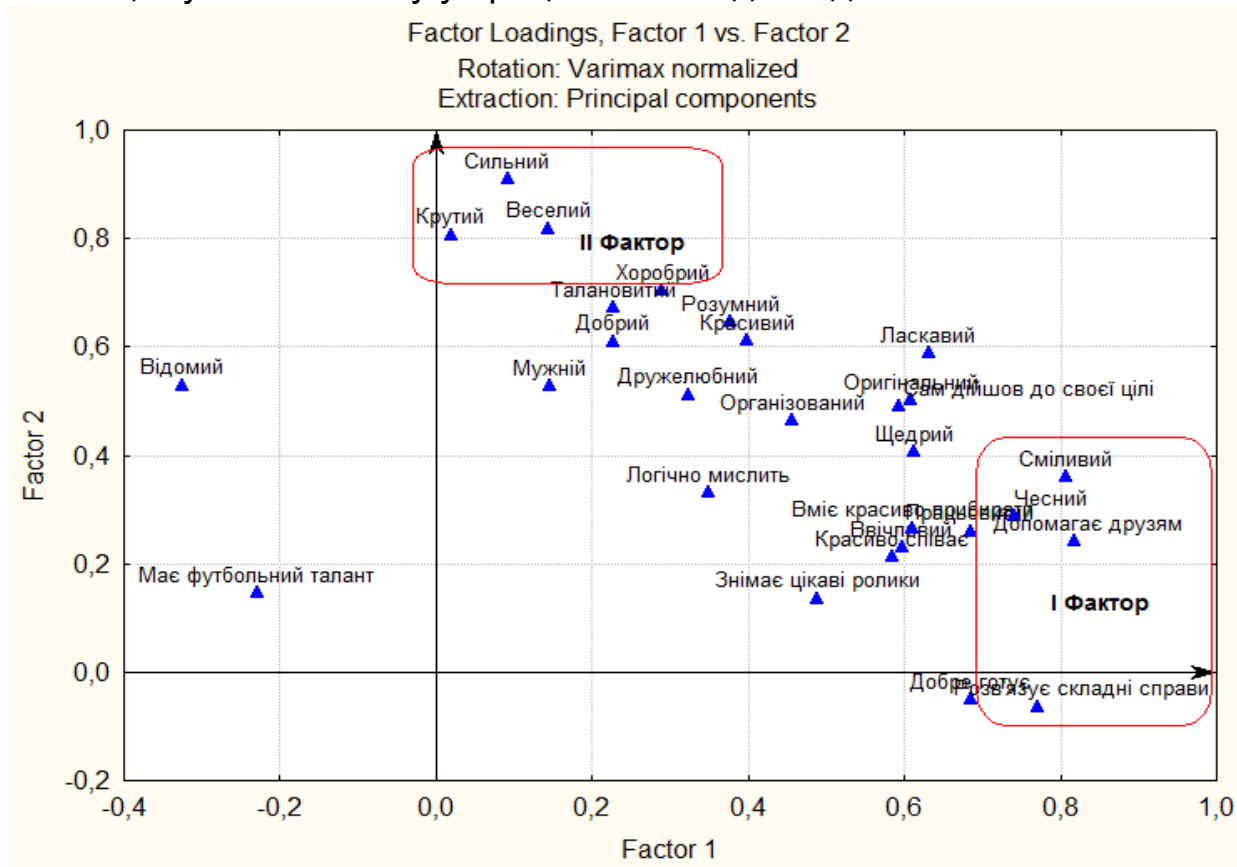


Рис. 1 . Факторно-семантична модель ціннісної свідомості підлітків

Отже, структура ціннісної свідомості молодших підлітків у процесі їх ідентифікації з медійними персонажами складається з *моральнісних* («крутий» (0,7), «сильний» (0,7), «веселий» (0,7), «мужній», «добрий», «талановитий»), *діяльнісних* («має футбольний талант», «розв'язує складні справи», «добре готує», «знімає цікаві ролики», «красиво співає», «вміє красиво прибирати») та *суб'єктних* («відомий», «ввічливий», «працьовитий», «допомагає друзям», «чесний», «сміливий», «щедрий», «логічно мислить», «організований», «оригінальний», «сам дійшов до своєї цілі», «ласкавий», «дружелюбний», «красивий», «розумний», «хоробрий») цінностей.

Перспективи дослідження вбачаємо у проведенні факторного аналізу та співставленні ціннісного наповнення образів референтних медійних героїв та образу «Я» у свідомості сучасних підлітків.

Література

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Текст] / – Перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.

2. Музика О.Л. Ціннісна детермінація становлення та розвитку обдарованої особистості// Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Том VI: Психологія обдарованості. – Випуск 11. – Київ – Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка. - с.15
3. Фопель К. На порозі дорослої життя: Психологічна робота з підлітками і юнацькими проблемами. Цінності, цілі і інтереси. Школа і навчання. Робота і дозвілля./ Пер. з нім. – М.: Генезис, 2008. – 208.
4. Чаплінська Ю. С. Особливості парасоціальних стосунків: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду досліджень / Ю. С. Чаплінська // Соціально-психологічні особливості професійної діяльності працівників соціальної сфери: соціальні виміри сучасності. Матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. з між нар. участю // упор. Плетка О.Т. – Київ- Мелітополь, 2014. – С. 98-106

Фальковська Людмила

старший викладач кафедри
соціальної та практичної психології

Хмельницька Марія

студентка 4 курсу соціально-
психологічного факультету

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЮНАКАМИ НЕВЕРБАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасна політична картина світу ставить перед Україною вимоги якісних і кількісних змін в політичній організації країни. Загальна демократизація суспільства, реформа децентралізації влади та збільшення повноважень місцевих органів самоврядування вимагає підвищення виборчої культури громадян, налагодження ефективної комунікації між політичними партіями та громадою.

Особливої уваги вимагає налагодження комунікації із молодим населенням, що є носієм нових цінностей і енергетичного активу для розвитку і модернізації країни. Останні місцеві вибори продемонстрували низьку виборчу активність серед молоді, зокрема студентів, що може бути свідченням недостатньо ефективної комунікації із цією соціальною групою. У зв'язку із цим, постає необхідність дослідження особливостей сприйняття студентами політичної реклами, як одного з найефективніших методів політичної комунікації.

Дослідженням проблеми сприйняття юнаками політичної реклами займалися такі вчені, як О. Красильникова, О. Аксьонова, А. Мельничук, Є. Шарова, Д. Бильєва, С. Белякової. Всі вони вказують