

ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ СВІДОМОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА

І. Р. Субашкевич (м. Львів)

Розглядається впровадження медіаосвіти у вищих навчальних закладах педагогічного профілю на основі теоретичної моделі впливу медіа на формування ціннісно-смыслової сфери студентської молоді, що дає змогу підготувати молодь до життя та діяльності в умовах соціально-політичних трансформацій, враховуючи процеси стрімкого інформаційно-технологічного розвитку суспільства. Визначено основні групи медіапсихологічних чинників формування ціннісно-смыслової сфери студентської молоді: індивідуально-психологічні – пов'язані з наявністю певних характеристик індивіда (медіауподобання, особистісний досвід, сензитивність до медіатекстів, критичне мислення, ідентифікація з медіагероєм), і соціально-психологічні – пов'язані з особливостями взаємодії особистості зі своїм найближчим оточенням, з впливом останнього на її розвиток (емоціогенність телеконтенту, технічна якість телепродукту, медіауподобання друзів, однолітків та сім'ї, професійний інтерес до телеконтенту, співтворчість). З'ясовано соціальні механізми дії цих чинників на формування окремих груп цінностей: цінностей виходу за межі “Я”, до яких належать універсалізм, доброзичливість; цінностей відкритості до змін, серед яких стимуляція, самостійність; цінностей збереження, до яких належать безпека, конформізм, традиція; цінностей самозвеличення – влада, досягнення, гедонізм, що є важливими в процесі професійної підготовки студентів педагогічних спеціальностей в умовах політичної кризи. Означено засадничі принципи організації навчання студентів основ медіаграмотності: науковості, системності та міждисциплінарності, єдності та наступності, індивідуально-диференційованого підходу, що дає змогу студентам бути готовими до взаємодії з медіа та реалізувати медіазнання в роботі з підростаючим поколінням в умовах інформаційного протистояння агресорові.

Ключові слова: медіа, ціннісно-смыслова сфера, медіапсихологічні чинники, психологічні механізми впливу, студенти.

Постановка проблеми. Дослідження впливу медіапсихологічних чинників на формування ціннісно-смыслової сфери молоді зумовлене потребами як теоретичного характеру (розвитком освіти в умовах інформаційного суспільства, становленням науки медіапсихології, осягненням тих радикальних світоглядних змін, що відбуваються в масовій свідомості молодих людей), так і потребами практики (насамперед формуванням критичного мислення і толерантного ставлення до медіа в умовах полі-

тичних трансформацій у країні), потребами осмислення власної гідності, патріотизму задля протистояння в гібридній війні, досягнення порозуміння в суспільстві, долучення молоді до процесів активної соціальної творчості засобами медіа, що є чинником розвитку громадянського суспільства. У своєму дослідженні ми спиратимемося на напрацювання відомих учених-психологів М. О. Бердяєва, В. С. Соловйова, В. А. Розанова, Е. Фромма, В. Франка, Ю. Габермаса, а також доробок С. В. Анісімова, О. Г. Дробницького, А. Г. Здравомислова, О. О. Леонтєва, В. Т. Лісовського, І. С. Попова, З. В. Сікевич, О. М. Соколова, Є. М. Шиянова, П. Д. Юркевича, В. О. Ядова та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення невирішених частин загальної проблеми. Серед перших дослідників ЗМІ – канадські вчені Г. Інс та М. Маклуан. Роль ЗМІ в індустріальному суспільстві досліджували представники франкфуртської школи Т. Адорно і Г. Маркузе. У працях О. Тоффлера показано роль ЗМІ в постіндустріальному, інформаційному суспільстві. З позицій постструктуралізму ЗМІ досліджували П. Шампань і Ж. Бодрійяр. Американський дослідник Дж. Томпсон проаналізував зв'язок між ЗМІ та еволюцією індустріальних суспільств. Функціональний підхід у дослідженнях ЗМІ використовували американські вчені Г. Лассуелл, Д. Макквейл, К. Райт. Вплив телебачення на моральний розвиток особистості вивчали також Дж. Донакю, Ю. Купер, Г. Лассуелл, М. Маклюен, П. Тайкенор. У. Олаєн. Дослідження ролі ЗМІ та впливу медіавізуального контенту на особистість в умовах гібридного протистояння започаткували науковці лабораторії масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України О. Л. Вознесенська, Л. А. Найдьонова, Н. І. Череповська та ін. Вплив медіа на особистість досліджувався в контексті проблем комунікації, соціалізації та ціннісних орієнтацій (О. Т. Баришполец Н. М. Богомолова, Дж. Брайант, М. І. Жабський, В. А. Монастирський, В. В. Різун, Е. Томпсон, П. Д. Фролов, Р. Гарріс); візуального аспекту медіакультури (Н. І. Череповська); впливу медіа на соціальну ідентичність (О. А. Грабельников, А. Г. Манаков, В. С. Собкін, К. Д. Тарасов); медіаосвіти (Л. М. Баженова, О. Д. Баранов, Д. Є. Григорова, Н. О. Леготіна, Г. О. Новикова, І. А. Фатєєва, О. В. Федоров, І. В. Челишева, В. С. Шаповалова); ролі родини у формуванні медіакультури (О. Л. Вознесенська), інтернет-середовища та його впливу на освіту (Л. М. Найдьонова), взаємодії з медіавіртуальністю (Л. А. Найдьонова).

Мега статті: виокремити основні групи медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сислової сфери студентської молоді, визначити механізми їхньої дії та обґрунтувати медіаосвітні способи подолання негативних наслідків медіавпливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичною основою для виокремлення медіапсихологічних чинників формування ціннісно-сміслової сфери студентської молоді стало дослідження Дж. Клепера. Його автор запропонував класифікацію чинників, які за посередництвом інформації можуть впливати на людей. Найлегше, на думку Клепера, впливати на людей, які до цього ніякої визначеної думки щодо даного питання не мали; інформація може посилити, закріпити позиції, уже вироблені в індивіда; за сприятливих умов масова комунікація може похитнути узвичаєні ставлення й уявлення, не ставлячи собі за мету їх змінити (див. [5]). Отож було виділено чотири рівні сприймання медіатексту: індивідуальний, рівень групи, рівень організації, рівень суспільства (див. [4]).

У своїй роботі ми зосередимо увагу на індивідуальному рівні сприймання інформації, отриманої через ЗМІ. Метою впливу ЗМІ на *індивідуальному рівні* може бути вироблення в індивіда *усвідомлення* (ЗМІ доносять інформацію про певний об'єкт та обстоюють її значимість) і *знання* (важливою функцією мас-медіа є передавання інформації великій кількості людей). Оволодіння знаннями є вагомим результатом, оскільки дає змогу створити бажане ставлення до певного об'єкта і стає необхідною умовою для подальшого формування в людини певної поведінки. ЗМІ можуть коригувати *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; у цьому випадку ЗМІ можуть використовуватися, щоб стимулювати розвиток самодієвості кількома шляхами, що, зокрема, передбачають: моделювання інтересу до поведінки; навчання вмінь, необхідних для прийняття певної моделі поведінки; заохочення до простої тимчасової поведінки, такої як пробна поведінка, тощо. Крім того, ЗМІ транслюють певні *навички* та *вміння*, заохочуючи аудиторію до їх прийняття. У кінцевому підсумку поведінка індивіда може змінитися повністю.

Рівень групи. ЗМІ можуть зумовлювати зміни в поведінці та спілкуванні в межах соціальних груп, у тому числі й тих, що беруть участь у політичних процесах. Кількість і види цих взаємодій можуть бути важливими цілями на рівні групи. ЗМІ намагаються залучати членів сім'ї, друзів, співробітників та інших людей до спільних дискусій.

Рівень організації. Об'єктами впливу ЗМІ тут стають робочі місця, школи, супермаркети та інші точки роздрібною торгівлі тощо. Зазвичай використовуються друковані видання, наприклад: пам'ятні записки, інформаційні бюлетені, брошури і т. ін. Вони розраховані на певні групи і пристосовані до певного контексту, при цьому може використовуватися, зокрема, і соціально-політичний контекст.

Рівень суспільства. Можна виділити чотири вектори впливу медіа на рівні суспільства: *середовище суспільної інформації* (кампанії мас-медіа є сильним засобом впливу на цю ланку, адже здатні створити таке середовище, яке сприятиме поширенню, впровадженню і засвоєнню необхідної інформації); *громадська думка* (відіграє важливу роль у реалізації й підтримці політичних процесів у суспільстві, розподілі суспільних ресурсів – згадаймо твердження: той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою); *державна політика* (мас-медіа можуть підтримувати урядові позиції і культивувати політику прийняття їх регулювання громадськістю); *соціальні норми* (мас-медіа впливають на сприймання особистості, на її нормативну поведінку в соціальній системі, а також політичну поведінку). Індивідуальне сприйняття соціальних норм під впливом ЗМІ може бути настільки сильним, наскільки вдало подаються одні нормативні стосунки і поведінка та усуваються інші. За таких умов на поведінку людини впливають лише узагальнені і вивірені мас-медіа соціальні норми. На суспільному рівні нормативна поведінка формується, принаймні частково, під впливом норм поведінки, які постійно демонструють ЗМІ. Отже, масова комунікація є засобом утвердження в суспільстві певних цінностей, переконань тощо, а також здійснення впливу на думки і поведінку людей [4].

Медіапсихологічні чинники – це чинники впливу медіа на психіку людини. У нашому дослідженні медіапсихологічні чинники було розділено на дві групи: індивідуально-психологічні і соціально-психологічні. *Індивідуально-психологічні чинники* формування ціннісно-сислової сфери особистості пов'язані з певними характеристиками індивіда (темпераментом, характером, здібностями), що впливають на процес формування його ціннісно-сислової сфери. Остання якраз і визначає поведінку людини, у тому числі політичну. *Соціально-психологічні чинники* визначаються особливостями взаємодії особистості зі своїм найближчим оточенням, його впливом на її розвиток.

На основі аналізу теоретичних джерел було створено теоретичну модель впливу медіапсихологічних чинників на ціннісно-сислову сферу особистості (рис.).

Розгляньмо відтак **індивідуально-психологічні чинники**:

– *медіауподобання* – той жанр телеконтенту, якому віддає перевагу глядач (ток-шоу, реаліті-шоу, новини, музичне відео, спортивні програми, розважальні передачі, програми про тварин, аналітичні програми, мультфільми, документальні та художні фільми тощо);

– *сензитивність до медіатекстів* – чутливість до переживання подій, які відбуваються на екрані; міра усвідомлення переживань персонажів та подій на екрані;

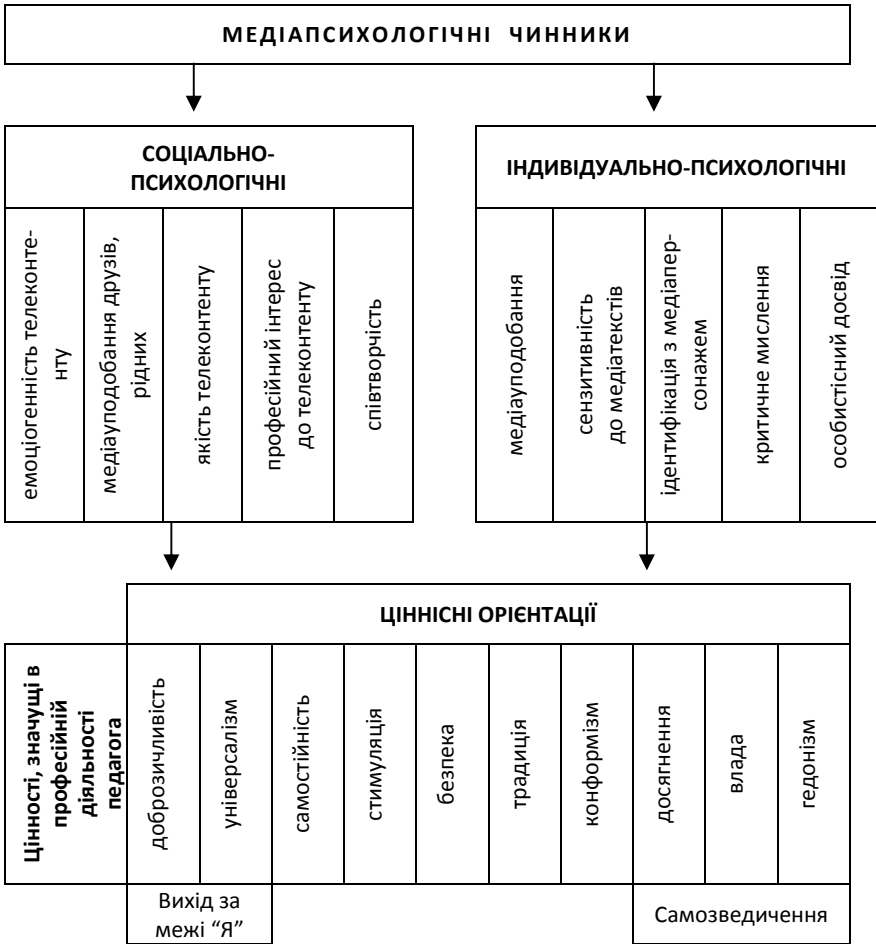


Рис. Модель впливу медіа на формування ціннісно-сислової сфери студентської молоді

– *ідентифікація з медіагероєм* – довіра до тих персонажів, які імпонують глядачеві, копіювання їхніх моделей поведінки, звичок, одягу, манери говорити;

– *критичне мислення* – довіра/недовіра до телеконтенту, значущість/незначущість отриманої з медіа інформації, усвідомлення безпеки/небезпеки взаємодії з телеконтентом;

– *особистісний досвід* – зіставлення, схожість побаченого на екрані з подіями особистого життя, а також перенесення досвіду, отриманого з медіа, у реальне життя.

Далі охарактеризуємо **соціально-психологічні чинники**:

– *емоціогенність телеконтенту* – здатність телеконтенту викликати певну емоцію в телеглядача;

– *медіауподобання друзів, однолітків, сім'ї* – перенесення уподобань однолітків у свій внутрішній світ, сімейне виховання, традиції;

– *технічна якість телепродукту* – це колористика та зображувальна естетика телевізійного продукту, його видовищність, довготривалість (багатосерійність), популярність, “розкрутка”, а також рівень популярності та професіоналізму ведучих і акторів;

– *професійний інтерес до телеконтенту* – лексика телепродукту, його соціальна і професійна значущість, можливість використання отриманого під час перегляду досвіду в навчальній та професійній діяльності, а також культурний розвиток особистості в практичній діяльності у вільний час;

– *співтворчість (людина стає учасником подій)* – соціалізація особистості, підготовка до змін у соціальному, економічному, культурному плані, участь у процесах, які відбуваються в суспільстві, а також можливість інтерактиву (смс-інтернет-голосування, дзвінки в студію).

Крім медіапсихологічних чинників, було виокремлено та описано психологічні механізми, за посередництвом яких ЗМІ формують ціннісно-смыслову сферу людини.

Розгляньмо в контексті нашого дослідження, зокрема, **механізми впливу телебачення на особистість**:

– *навіювання* – цілеспрямований вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприймання ними висловлених думок та волі [8, ч. 1, с. 122]. Процес навіювання ґрунтується на впливі словом, який умисно перебудовує щось у діяльності та скерований на підвищення результативності дій [6, с. 168]. Використовуючи отриману з телебачення інформацію, людина, на яку впливають, має дійти сама необхідного висновку;

– *наслідування* – особлива форма поведінки людини, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб на свідомому чи несвідомому рівні [8, ч. 2, с. 119], повторення взірця або прикладу. Процес наслідування заснований на імітації якихось зовнішніх виявів рухів, дій, поведінки інших людей, що характеризуються певною емоційною і раціональною спрямованістю, корисністю, значущістю [6, с. 168];

– *переконання* – це такий спосіб впливу, за якого людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду іншої людини, щоб сформувати в неї нові настановлення. При цьому уявлення, знання, ідеї стають мотивами поведінки людини і визначають її ставлення до різних сфер дійсності [7, с. 555];

– *притягнення* – привертання уваги людей до певної події, залучення їх до групи присутніх. У подальшому скупчення людей саме по собі стає самостійним могутнім стимулом для зацікавленості [1];

– *емоційне зараження* – долучення присутніх до єдиного групового настрою внаслідок підсвідомої схильності людини піддаватися демонстрованим психічним станам при безпосередньому контакті. Ступінь зараження залежить від сили емоційного заряду та кількості присутніх людей;

– *групова творчість* – створення образів спільної уваги, на яких фокусується почуття та уявлення присутніх. Це може бути трансформація первісного об'єкта зацікавленості, чутки, різноманітні повідомлення тощо. Механізм групової творчості реалізується через такі функції: активізаційну – спонукання до дій; регулятивну – надання поведінці спільної спрямованості, завдяки чому натовп із часом може розпочати активні дії без жодних зовнішніх стимулів [там само];

– *групова могутність* – відчуття власної сили, непереможності, а отже – безкарності, що може виникнути в окремого учасника лише через факт присутності значної кількості людей. Так, С. Сігеле в книзі “Злочинний натовп” пише: “Чисельність надає всім членам натовпу відчуття їхньої несподіваної та надзвичайної могутності. Вони знають, що можуть безконтрольно виявляти цю могутність, її не можна буде ні засудити, ні покарати, і ця впевненість спонукає їх скоювати вчинки, які вони самі засуджують, розуміючи їх несправедливість” [10];

– *інтерналізація* – процес присвоєння (та визнання за власні) поглядів та цінностей, а передусім моральних норм інших осіб або груп; відповідна поведінка стає внутрішньою потребою, а не зовнішнім примусом чи тиском. Присвоєння суспільних норм і цінностей становить основний елемент процесу соціалізації [2]. Саме тому не варто недооцінювати соціалізувальний вплив телебачення на молоде покоління;

– *адаптація* (від лат. *adaptare* – пристосовувати) – пристосування органа чи організму (фізіологічна адаптація) або особистості (психологічна адаптація) до зміни зовнішніх умов. Коли ж ідеться про нові міжособові відносини, говорять про соціально-психологічну адаптацію [3, с. 123].

Якщо людина надає більшого значення якимсь одним цінностям, то, найімовірніше, вона буде нехтувати іншими – протилежними їм – цінностями. Саме ці динамічні стосунки між цінностями утворюють структуру цінностей особистості [9]. Тому результатом впливу медіапсихологічних чинників стає формування ієрархії ціннісних орієнтацій, яку ми розглядаємо на основі концепції Ш. Шварца.

На нашу думку, для студентської молоді, що здобуває фах педагога, важливими є *цінності виходу за межі “Я”*, до яких належать, зокрема, універсалізм, доброзичливість (вони протилежні щодо цінностей *самозвечлення*). Також до категорії значущих цінностей можна віднести *цінності відкритості до змін* – стимуляцію, самостійність. *Цінності збереження*,

до яких належать безпека, конформізм, традиція (вони протилежні щодо *цінностей відкритості до змін*) та *самозвеличення* (влада, досягнення, гедонізм) не є значуще важливими для здійснення педагогічної діяльності, а в окремих випадках можуть навіть заважати реалізації професійних функцій педагога.

У ході дослідження нами було виокремлено також *ціннісні орієнтації*, найбільш значущі в професійній діяльності педагога. Серед них такі:

– *доброчинність (benevolence)*: мотиваційна мета – добродійність, спрямована на забезпечення добробуту найближчих людей;

– *універсалізм (universalism)*: мотиваційна мета – розуміння, толерантність, захист добробуту всіх людей та природи;

– *самостійність (self-direction)*: мотиваційна мета – незалежність думок і дій, наявність вибору, можливість творчості;

– *стимуляція (stimulation)*: біологічне підґрунтя – потреба в постійній стимуляції, постійному збудженні, пошуку гострих вражень та нестандартних подій, змін у житті;

– *безпека (security)*: мотиваційна мета – гармонія і стабільність, відчуття безпеки;

– *традиція (tradition)*: традиційний спосіб поведінки стає символом групової солідарності, виявом спільних цінностей та гарантією виживання. Важливими цілями є міжпоколінна єдність у родині, виконання звичних обрядів та святкування релігійних свят;

– *конформізм (conformity)*: метою є обмеження дій, прагнень, що можуть зашкодити іншим, порушити соціальні очікування, норми;

– *досягнення (achievement)*: провідна мета – особистий успіх завдяки вияву компетентності згідно із соціальними стандартами; найважливіше для таких людей – успіх;

– *влада (power)*: найбільшого значення ця цінність набуває в недемократичних країнах; у таких суспільствах влада стає метою і найвищою цінністю; цінності влади виявляються у прагненні накопичувати матеріальні ресурси, гроші, займати керівні посади;

– *гедонізм (hedonism)*: метою є насолода, чуттєве задоволення; розваги та відпочинок важать найбільше в житті такої людини [9].

Запропонована вище теоретична модель спонукала нас до розроблення концепції та організаційної моделі навчання студентів основ медіаграмотності. Концепція регламентує процес підготовки майбутніх педагогів у контексті медіаосвіти та сприяє розвитку активної громадянської позиції та політичної активності молоді.

Засадами принципами *Концепції організації навчання студентів основ медіаграмотності* стали:

– *науковість* (розроблення теоретико-методологічних основ медіаграмотності та програмно-методичного інструментарію, аналіз і моніторинг результатів упровадження спецкурсу, оцінка ефективності організа-

ційно-педагогічних умов і технологій, що використовуються для досягнення позитивного результату викладання дисципліни на основі передових наукових досягнень);

– *системність та міждисциплінарність* викладання студентам основ застосування медіаосвіти в психолого-педагогічній науці (поступове розкриття тематики під час вивчення дисциплін професійного спрямування з ускладненням та інтеграцією в практичну діяльність);

– *єдність і наступність* у розробленні єдиних підходів до складання медіаосвітніх програм для дітей і навчальних програм для студентів;

– *індивідуально-диференційований підхід* до навчання студентів, тобто врахування здібностей і можливостей кожного студента.

Реалізація концепції забезпечується завдяки створенню відповідних організаційно-педагогічних умов, які передбачають моделювання освітнього процесу. Напрями, форми і методи навчання студентів основ медіаграмотності структуровані в організаційно-дидактичну модель і реалізуються в три етапи: мотиваційно-організаційний, навчально-практичний, творчо-пошуковий.

1. *Мотиваційно-організаційний етап* передбачає:

– вивчення тем, окремих питань з медіаосвіти у форматі психолого-педагогічних дисциплін, передбачених навчальним планом;

– відвідування майстер-класів і презентацій викладачів та студентів, які працюють над медіаосвітніми проектами, пишуть курсові роботи з даної проблематики;

– безпосереднє відвідування занять з використанням медіаосвітніх технологій у ВНЗ та занять на базах педагогічної практики;

– ознайомлення з науковими статтями, матеріалами конференцій, інтернет-ресурсами.

2. *Навчально-практичний етап* охоплює:

– відвідування традиційних лекційно-практичних і практичних занять;

– відвідування театру, кінотеатру;

– моделювання навчального процесу з використанням медіаосвітніх засобів в умовах академічних груп з аналізом конкретних ситуацій;

– проведення медіаосвітніх занять на базах педагогічної практики;

– організація виховних заходів, свят, розваг з використанням медіаосвітніх технологій на базах практики.

3. *Творчо-пошуковий етап* поєднує:

– самостійну та індивідуальну роботу студентів;

– виготовлення портфолію, підготовку доповідей, рефератів, презентацій;

– розроблення занять з використанням медіаосвітніх технологій для дітей та молоді, написання та представлення власних медіаосвітніх проєктів;

- участь у студентських конкурсах, конференціях;
- проведення експериментальних досліджень на базах практики.

Висновки. Отже, модель впливу медіапсихологічних чинників на ціннісно-смыслову сферу студентської молоді ґрунтується на положенні, що медіа (телебачення зокрема) через соціально-психологічні (емоціогенність телеконтенту, технічна якість телепродукту, медіауподобання друзів, однолітків та сім'ї, професійний інтерес до телеконтенту, співтворчість) та індивідуально-психологічні (медіауподобання, особистісний досвід, сензитивність до медіатекстів, критичне мислення, ідентифікація з медіагероєм) медіачинники за допомогою психологічних механізмів (навіювання, наслідування, переконання, притягнення, емоційне зараження, групова творчість, групова могутність, інтерналізація, адаптація) формують особливо важливі у професійній діяльності педагога цінності: універсалізм, доброзичливість, самостійність і стимуляцію.

Запропонована модель впливу медіапсихологічних чинників на ціннісно-смыслову сферу студентської молоді дала змогу розробити концепцію та експериментальну модель організації навчання студентів основ медіаграмотності, які регламентують процес підготовки майбутніх педагогів у контексті медіаосвіти та сприяють розвитку активної громадської позиції і політичної активності молоді.

Література

1. *Андросюк В. Г.* Юридична психологія : підручник для студ., слухачів та курсантів юрид. вищ. навч. закл. і ф-тів / В. Г. Андросюк, Я. Ю. Кондратьєв. – К. : Ін Юре, 2000. – 351 с.
2. *Василюк А. В.* Педагогічний словник-лексикон. Англо-український. Українсько-англійський / А. В. Василюк; Ніжин. держ. ун-т ім. Миколи Гоголя. – Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2004. – 155 с.
3. *Дружинина В. Н.* Психологія : учеб. для гуманитар. вузов / В. Н. Дружинина. – 2-е изд. – М.–СПб. : Питер, 2009. – 656 с.
4. ЗМІ як особливий чинник впливу на формування способу життя особистості [Електронний ресурс] / ЦІР ІГМЕ АМН України. – 2001. – Режим доступу : <http://www.health.gov.ua>.
5. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. – 196 с.
6. *Максименко С. Д.* Загальна психологія : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. Д. Максименко. – К. : Форум, 2000. – 543 с.
7. *Мещеряков Б. Г.* Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 672 с.
8. *Немов Р. С.* Словарь-справочник: в 2 ч. / Р. С. Немов. – М. : Владос-Пресс, 2003. – Ч. 1. – 304 с.; Ч. 2. – 352 с.
9. *Семків І. І.* Адаптація методики Ш. Шварца “Портрет цінностей” українською мовою / І. І. Семків // Практична психологія та соціальна робота. – 2013. – № 1. – С. 12–28.
10. *Сигеле С.* Преступная толпа. Опыт коллективной психологии / Сципион Сигеле // Преступная толпа. – М. : КСП+, 1998. – С. 13–119.

References

1. Androsiuk, V. G. and Kondratiev, Ya. Yu. (2000). *Yurydychna psykholohiia* [Legal Psychology]. Kyiv: In Yure Publ. (ukr).
2. Vasyliuk, A. V. (2004). *Pedahohichnyi slovnyk-leksykon. Anhlo-ukrainskyi. Ukrainsko-angliiskyi* [Teaching vocabulary lexicon. English-Ukrainian. Ukrainian-English]. Nizhyn (ukr).
3. Druzhynina, V. N. (2009). *Psikhologiya: Uchebnik dlya gumanitarnykh vuzov* [Psychology: Textbook for liberal arts colleges]. Moscow–St. Petersburg: Piter Publ. (rus).
4. ZMI yak osoblyvyi chynnyk vplyvu na formuvannya sposobu zhyttia osobystosti (2001). [Media as a special factor of influence on the formation method of a persons life], <http://www.health.gov.ua> (ukr).
5. Ivanov, V. F. (2003). *Sotsiolohiia masovoi komunikatsii* [Sociology of Mass Communication]. Cherkasy: Publ. of Cherkasy State University (ukr).
6. Maksymenko, S. D. (2000). *Zagalna psykholohiia* [General Psychology]. Kyiv: Forum Publ. (ukr).
7. Meshcheryakov, B. G. and Zinchenko, V. P. (2003). *Bolshoy psikhologicheskii slovar* [A significant psychological dictionary]. St. Petersburg: Praym-Evroznak (rus).
8. Nemov, R. S. (2003). *Slovar-spravochnik: v 2 chastykh* [Dictionary of 2 parts]. Moscow: Vldos-Press Publ. (rus).
9. Semkiv, I. I. (2013). *Adaptatsiia metodyky Sh. Shvartsa "Portret tsinnosti"* ukrain-skoiu movoiu [Adaptation Sh. Shvarts technique in the Ukrainian language]. *Praktychna psykholohiia ta sotsialna robota* [Practical Psychology and Social work], 1, 12–28 (ukr).
10. Sighele, S. (1998). *Opyt kollektivnoy psikhologii* [The criminal crowd Experience of collective psychology]. In *Prestupnaya tolpa* [The criminal crowd] (pp. 13–119). Moscow: KSP+ Publ. (rus).

Субашкевич И. Р. Теоретическая модель формирования ценностно-смысловой сферы сознания студенческой молодежи под воздействием медиа

Рассматривается введение медиаобразования в высших учебных заведениях педагогического профиля на основе теоретической модели воздействия медиа на формирование ценностно-смысловой сферы студенческой молодежи. Модель позволяет подготовить молодежь к жизни и деятельности в условиях социально-политических трансформаций, учитывая процессы стремительного информационно-технологического развития общества. Определены основные группы медиапсихологических факторов формирования ценностно-смысловой сферы студенческой молодежи: индивидуально-психологические – связанные с наличием определенных характеристик индивида (медиакурс, личностный опыт, сензитивность к медиатекстам, критическое мышление, идентификация с медиагероем), и социально-психологические – связанные с особенностями взаимодействия личности со своим ближайшим окружением, с влиянием последнего на ее развитие (эмоциогенность телеконтента, техническое качество телепродукта, медиакурсы друзей, ровесников и семьи, профессиональный интерес к телеконтенту, совместное творчество). Установлены социальные механизмы воздействия этих факторов на формирование отдельных групп ценностей: ценностей выхода за

пределы “Я”, к которым принадлежат универсализм, доброжелательность; ценностей открытости к изменениям, среди которых – стимуляция, самостоятельность; ценностей сохранения, к которым отмечается безопасность, конформизм, традиция; ценностей самовозвеличивания – власть, достижение, гедонизм, которые являются важными в процессе профессиональной подготовки студентов педагогических специальностей в условиях политического кризиса. Отмечены основные принципы организации обучения студентов основам медиаграмотности: научности, системности и междисциплинарности, единства и последовательности, индивидуально-дифференцированного подхода, что позволяет студентам быть готовыми к взаимодействию с медиа и реализовывать медиазнания в работе с подрастающим поколением в условиях информационного противостояния агрессору.

Ключевые слова: медиа, ценностно-смысловая сфера, медиапсихологические факторы, психологические механизмы воздействия, студенты.

Subashkevych I. R. Theoretical model of the formation of value-semantic sphere of student youth consciousness under the media influence

Implementation of media education in higher educational establishments of educational specialities on the basis of theoretical model of media influence on the formation of value-semantic sphere of student youth is observed. This allows preparing youth for their life and activity in conditions of social-and-political transformations including the processes of rapid informational-and-technological development of society. The main groups of media-and-psychological factors of value-semantic sphere of student youth formation are defined. They are: individual psychological which are related to some individual characteristics (media preferences, personal experience, sensitivity to media texts, critical thinking, identification with some media actor), and social-and-psychological which are related to the features of interaction between individual and his/her entourage which may influence its development (emotivity of TV content, technical quality of TV production, media preferences of friends, peers and family members, professional interest to TV content, co-creation). Social mechanisms of these factors' influence on the formation of some groups of values are defined. They are: values of going beyond “self” that include universality, goodwill; values of openness to changes among which stimulation and independence are; values of conservation which include security, conformism, tradition; values of self-aggrandizement: power, achievement, hedonism, which is important in the process of professional training of students of educational specialities in the conditions of political crisis. The author determines the basic principles for organization of students studying media literacy which are the principles of science, consistency and interdisciplinarity, of unity and continuity, and individual-and-graded approach that allows student to be ready to interact with media and use their media knowledge in their work with younger generation in the conditions of informational confrontation against the aggressor.

Key words: media, value-semantic sphere, media-and-psychological factors, psychological mechanisms of influence, students.