

УДК 37.091.398: 159.9

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.4/27.204021>**Ірина СУБАШКЕВИЧ,***orcid.org/0000-0003-0453-3587*

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри спеціальної освіти та соціальної роботи

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) IRASUB@ukr.net

Анастасія МЕДВЕЦЬКА,*orcid.org/0000-0001-5150-4872*

магістр

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) Anastasiya.medvetska@gmail.com

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАОСВІТИ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

У статті представлено результати емпіричного дослідження ефективності застосування медіаосвіти у процесі фахової підготовки студентів психолого-педагогічних спеціальностей, а саме в рамках навчальної дисципліни «Основи медіаграмотності». На основі кількісного аналізу емпіричних даних було уточнено взаємозв'язок показників шкали методики «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах (О. Фанталова) в модифікації І. Субашкевич та анкети-опитувальника «Медіапсихологічні чинники».

Кореляційний аналіз показників дав змогу виявити таке: є зв'язок наявності внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді, з наявністю внутрішньоособистісного конфлікту на основі їх більшої важливості для професійної діяльності педагога, психолога; чутливість до побаченого на телеекрані виражається вибором якісного медіаконтенту з урахуванням можливостей використання отриманої інформації у власному житті; наслідком формування критичного мислення є чіткий розподіл медіаконтенту за принципом «подобається – не подобається» на основі чутливості; емоції з медіа передаються лише на чутливих людей, саме на основі цього й формується критичне мислення в медіаспоживача, який аналізує інформацію з урахуванням можливості використання її в особистому та професійному житті; завдяки медіа студент відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей. Збільшення кореляційних зв'язків у другому замірі після проведення курсу «Основи медіаграмотності» вказує, що застосування медіаосвіти у процесі професійної підготовки майбутніх педагогів та психологів буде ефективним за умови розвитку здібностей критичного мислення, сприймання, оцінювання, розуміння, аналізу медіатекстів, які впливають на формування медіаграмотності.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, медіапсихологія, медіапсихологічні чинники, професійна підготовка, студенти, цінності.

Iryna SUBASHKEVYCH,*orcid.org/0000-0003-0453-3587*

Candidate of Psychological Sciences,

Associate Professor of the Department of Special Education and Social Work

of Ivan Franko National University of Lviv

(Lviv, Ukraine) IRASUB@ukr.net

Anastasiia MEDVETSKA,*orcid.org/0000-0001-5150-4872*

Master

of Ivan Franko National University of Lviv

(Lviv, Ukraine) Anastasiya.medvetska@gmail.com

EFFICIENCY OF USAGE OF THE MEDIA EDUCATION IN THE PROCESS OF PROFESSIONAL TRAINING OF STUDENTS OF PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL SPECIALTIES

The article presents the results of an empirical study of the effectiveness of the usage of the media education in the process of professional training of students of psychological and pedagogical specialties, namely within the framework of

the discipline “Fundamentals of Media Literacy”, on the basis of quantitative analysis of empirical data, the correlation between the indicators of the scales of the methodology of the level of “value” and “accessibility” in different spheres of life (O. Fontalova) modified by I. Subashkevych and the questionnaire “Mediapsychological factors”.

Correlation analysis of indicators revealed: there is a connection with the presence of intrinsic value conflict of personality between the «desired» and “accessible”, conditioned by values based on the ease of their achievement in the life of youth and the presence of intrapersonal conflict on the basis of greater importance for professional activity of teacher, psychologist; sensitivity to what is seen on the television screen is expressed by the choice of quality media content, taking into account the possibilities of using the information received in one’s own life; the consequence of forming critical thinking is a clear distribution of media content on the principle of either to like – or not on the basis of sensitivity; emotions from the media are transmitted only to sensitive people, on the basis of this, a critical thinking of the media consumer is formed, who analyzes the information taking into account the possibility of using it in his personal and professional life. Due to the media, the student feels his or her importance in certain processes that take place in society, belonging to a certain group of people. The increasing correlation in the second dimension after conducting the course “Fundamentals of Media Literacy” indicates that the usage of media education in the training of future teachers and psychologists, will be effective on the condition of the development the ability to think critically, perceive, evaluate, understand, analyze media texts that influence on the formation of media literacy.

Key words: media education, media knowledge, mediapsychology, media psychological factors, professional training, students, values.

Постановка проблеми. Одними із потужних інструментів формування критичного мислення, в контексті взаємодії з медіа, у студентів психолого-педагогічних дисциплін вже нині можуть стати медіаосвіта і медіапсихологія. Вони сприяють запобіганню поширення шкідливих впливів у молодіжному середовищі, а також підвищують конкурентоспроможність сучасного випускника на ринку праці.

Аналіз досліджень. Вплив медіа на особистість досліджували в контексті візуального аспекту медіакультури (Н. Череповська), впливу медіа на соціальну ідентичність (А. Манаків, В. Собкін, К. Тарасов), медіаосвіти (Л. Баженова, О. Баранов, Д. Григорова, І. Субашкевич), ролі родини у формуванні медіакультури (О. Вознесенська), інтернет-середовища та його впливу на освіту (Л. М. Найдьонова), взаємодії з медіавіртуальністю (Л. А. Найдьонова).

Мета статті – експериментально дослідити ефективність застосування медіаосвіти у процесі фахової підготовки студентів психолого-педагогічних спеціальностей, а саме в рамках навчальної дисципліни «Основи медіаграмотності».

Виклад основного матеріалу. Як частина навчально-виховного процесу медіаосвіта має величезний інформаційний, дидактичний та мотиваційний потенціал. У рекомендаціях ЮНЕСКО зазначається, що «медіаосвіта – частина основного права кожного громадянина будь-якої країни на волю самовираження й одержання інформації, що сприяє підтримці демократії. З огляду на відмінності в підходах і розвитку медіаосвіти в різних країнах, рекомендовано, щоб вона була введена скрізь, де можливо в межах національних навчальних планів, так само як у рамках додаткової, неформальної освіти та самоосвіти протягом усього життя людини» (Іванов, 2012: 27). *Медіаграмот-*

ність – складова частина медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Задля визначення ефективності впровадження медіаосвіти, зокрема курсу «Основи медіаграмотності», проведено емпіричне дослідження серед студентів психолого-педагогічних спеціальностей факультету педагогічної освіти ЛНУ імені І. Франка на визначення медіапсихологічних чинників впливу медіа на особистість та формування внутрішнього ціннісного конфлікту (НВЦКО). Тому на основі кількісного аналізу емпіричних даних було уточнено взаємозв’язок показників шкал методики «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах (О. Фанталова) у модифікації І. Субашкевич (Субашкевич, 2015) та анкети-опитувальника «Медіапсихологічні чинники» (Субашкевич, 2019). Нижче наводимо статистично значущі дані лінійної кореляції за Пірсоном.

Таблиця 1

Кореляційні зв’язки в групі студентів до початку курсу «Основи медіаграмотності»

Ознака 1	Коефіцієнт кореляції	Ознака 2
емоціогенність медіаконтенту	$r = 0,55$	медіа-вподобання

Так, у групі студентів, як видно з таблиці 1, до початку курсу «Основи медіаграмотності» було

зафіксовано такі **прямі** кореляційні зв'язки між шкалами: «емоціогенність медіаконтенту» – «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 успіхів 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 медіаконтенту» і «медіауподобання», свідчать про несформованість індивідуальних уподобань студентів. Для них характерне «всеїдне» поглинання медіапродукції, часто вибір медіаконтенту залежить від думки інших, вони не переймаються побаченим на екрані, емоційність медіапродукту не впливає на емоційну сферу досліджуваного. Висока вираженість чинників вказує на те, що побачене на екрані справляє сильний емоційний вплив на осіб, їхній настрій і почуття, якщо в студентів чітко виражені уподобання, чітко усвідомлення вибору медіаконтенту за певними індивідуальними критеріями.

Після курсу «Основи медіаграмотності» в групі студентів зафіксовано значно більше **прямих** кореляційних зв'язків між шкалами (табл. 2).

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, прямо пропорційно пов'язана з наявністю внутрішньо ціннісного конфлікту між «бажаним» і «доступним», зумовленого цінностями на основі більшої важливості для професійної діяльності педагога, психолога.

У вибірці майбутніх педагогів та психологів зафіксовано такі кореляції: «сензитивність до медіатекстів» – «медіауподобання» ($r=0,5$), «особистісний досвід» ($r=0,5$), «якість медіапродукту» ($r=0,62$). Цей кореляційний зв'язок вказує на те, що чутливість до побаченого в медіа виражається вибором якісного медіаконтенту з урахуванням можливостей використання отриманої інформації у власному житті. Отже, за цими даними можна скласти характеристику медіаспоживача при низькій вираженості чинників. Така

людина не є чутливою до переживань медіаперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів медіагероїв у цей момент, в неї не сформовані індивідуальні вподобання – обирає будь-яку телепродукцію, не переймаючись її якістю, часто вибір медіаконтенту залежить від думки інших, досвід, отриманий із медіа, може бути вкрай рідко корисним для вирішення життєвих проблем. У разі високої вираженості цих чинників психологічний портрет медіаспоживача виглядатиме так: підвищена чутливість до побаченого в медіа, усвідомлення переживань медіаперсонажів, чітка вираженість медіауподобань, усвідомлення вибору медіаконтенту за певними індивідуальними критеріями, перегляд якісного медіаконтенту, реалізація в реальному житті досвіду, отриманого з медіа.

Таблиця 2

Кореляційні зв'язки в групі студентів після курсу «Основи медіаграмотності»

Ознака 1	Коефіцієнт кореляції	Ознака 2
НВЦКО 1	$r=0,77$	НВЦКО 2
сензитивність до медіатекстів	$r=0,5$	медіауподобання
	$r=0,5$	особистісний досвід
	$r=0,62$	якість медіапродукту
критичне мислення	$r=0,53$	медіауподобання
	$r=0,67$	сензитивність до медіатекстів
емоціогенність медіаконтенту	$r=0,75$	сензитивність до медіатекстів
	$r=0,5$	особистісний досвід
	$r=0,5$	критичне мислення
якість медіапродукту	$r=0,57$	критичне мислення
	$r=0,52$	емоціогенність медіаконтенту
професійний інтерес до медіаконтенту	$r=0,61$	критичне мислення
	$r=0,54$	якість медіапродукту
співтворчість	$r=0,57$	медіауподобання
	$r=0,67$	сензитивність до медіатекстів
	$r=0,66$	критичне мислення
	$r=0,57$	емоціогенність медіаконтенту
	$r=0,69$	якість медіапродукту
ідентифікація з медіаперсонажем	$r=0,7$	професійний інтерес до медіаконтенту
	$r=-0,54$	якість медіапродукту

«Критичне мислення» – «медіауподобання» ($r=0,53$), «сензитивність до медіатекстів» ($r=0,67$). Наслідком формування критичного

мислення є чіткий розподіл медіаконтенту за принципом «подобається – не подобається» на основі чутливості до нього. Позитивне (високе) вираження вказує на те, що студент із недовірою ставиться до медіаконтенту, зіставляє почуте з конкретними фактами та подіями, в нього чітко виражені уподобання медіаконтенту та підвищена чутливість до побаченого в медіа. Негативне (низьке) вираження, своєю чергою, вказує на несформованість у студента критичного мислення.

«Емоціогенність медіаконтенту» – «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 медіа передаються лишень чутливим людям, саме на основі цього і формується критичне мислення у студента, який аналізує інформацію з урахуванням можливості використання її в особистому та професійному житті.

«Якість медіапродукту» – «критичне мислення» ($r=0,57$). За цим кореляційним зв'язком можна сказати, що одним із критеріїв сформованості критичного мислення є вибір якісного медіапродукту.

Висока вираженість цих чинників вказує на те, що студент завжди звертає увагу на технічну якість медіапродукту, обирає продукцію високої технічної якості, критично оцінює інформацію. Молодь є перебірливою не лише щодо якості медіапродукції, але й щодо її змістового наповнення. Якщо низька вираженість чинника, то студент не переймається технічною якістю медіапродукту, обирає будь-яку продукцію і з високою довірою ставиться до отриманої з медіа інформації.

«Якість медіапродукту» – «емоціогенність медіаконтенту» ($r=0,52$). Цей кореляційний зв'язок вказує на те, що якісним вважається той медіапродукт, який здатен викликати певні емоції в студента. У цьому разі значення має професійність акторського складу.

Висока вираженість цих чинників свідчить про те, що молодь завжди звертає увагу на технічну якість медіапродукту, обирає продукцію високої технічної якості, а побачене в медіа справляє сильний емоційний вплив на її настрій і почуття. На нашу думку, такі особливості сприймання медіаконтенту притаманні візуалам, проте достовірно цього ми не можемо стверджувати, оскільки в досліджуванні не використовували інструментарію, що міг би підтвердити це припущення. Якщо низька вираженість чинників, то, навпаки, студент не переймається технічною якістю медіапродукту.

«Професійний інтерес до медіаконтенту» – «критичне мислення» ($r=0,61$), «якість медіапро-

дукту» ($r=0,54$). Професійний інтерес до медіаконтенту формується на основі наявності критичного мислення та перегляду якісної медіапродукції, щоб вибрати з медіаконтенту щось важливе для професійної діяльності, обов'язково варто аналізувати телепродукцію за достовірністю, об'єктивністю, якістю.

«Співтворчість» – «медіавподобання» ($r=0,57$), «сензитивність до медіатекстів» ($r=0,67$), «критичне мислення» ($r=0,66$), «емоціогенність медіаконтенту» ($r=0,57$), «якість медіапродукту» ($r=0,69$), «професійний інтерес до медіаконтенту» ($r=0,7$).

При високій вираженості цих чинників завдяки медіа студент відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей, йому притаманне чітке усвідомлення вибору медіаконтенту за певними індивідуальними критеріями, в нього підвищена чутливість до побаченого в медіа, він усвідомлює переживання медіаперсонажів, співпереживає їм, критично оцінює інформацію з медіа, зіставляє почуте з конкретними фактами та подіями, побачене в медіа справляє сильний емоційний вплив на його настрій і почуття, завжди звертає увагу на технічну якість медіапродукту, 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 докладати зусиль 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 медіа, в нього не сформовані індивідуальні уподобання, характерне «всеїдне» поглинання медіапродукції, часто вибір медіаконтенту залежить від думки інших, він не є чутливим до переживань медіаперсонажів, часто не розуміє сенс переживання емоцій та почуттів медіагероїв, із високою довірою ставиться до отриманої з медіа інформації, не піддаючи її критичному аналізу, емоційність медіапродукту не впливає на його емоційну сферу, він обирає будь-яку медіапродукцію, ніколи не використовує отриману з медіа 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 (табл. 2). Цікавим є результат обернених зв'язків між шкалами «*ідентифікація з медіаперсонажем*» – «*якість медіапродукту*» ($r=-0,54$). Ця кореляція свідчить, що на бажання глядача копіювати манери та поведінку улюбленого медіаперсонажа якість продукції не впливає, важливими є лишень його особистісні характеристики.

У разі низької вираженості (високі бали за шкалою – низька вираженість чинника) «*ідентифікації з медіаперсонажем*» і високої вираженості (низькі бали за шкалою – висока вираженість чинника) «*якості медіапродукту*» можна спостерігати такий результат. За таких умов людина практично ніколи не копіює поведінки, звичок, манер улюблених медіаперсонажів, вважає це неприпустимим для себе, втрачаючи власної ідентичності та завжди звертає увагу на технічну якість медіапродукту. За протилежної вираженості чинників спостерігається висока здатність медіаглядача копіювати поведінку медіаперсонажів, намагання у всьому бути схожим на улюбленого медіагероя, глядач довірливо сприймає інформацію, яку надає цей персонаж, не бере до уваги технічну якість медіапродукту, обирає будь-який.

Таким чином, кореляційний аналіз показників дав змогу підсумувати:

- збільшилась кількість кореляційних зв'язків у другому замірі;

- є зв'язок наявності *внутрішнього ціннісного конфлікту особистості між «бажаним» і «доступним»*, зумовленого цінностями на основі легкості їх досягнення в житті студентської молоді з наявністю внутрішньоособистісного конфлікту на основі більшої важливості для професійної діяльності педагога та психолога;

- медіапсихологічний чинник «*сензитивність до медіатекстів*» пов'язаний з іншими медіапсихологічними чинниками, тобто з «*медіавподобаннями*», «*особистісним досвідом*» і «*якістю медіа-*

продукту», це вказує, що чутливість до побаченого в медіа виражається вибором якісного медіаконтенту з врахуванням можливостей використання отриманої інформації у власному житті;

- медіапсихологічний чинник «*критичне мислення*» позитивно пов'язаний з іншими медіапсихологічними чинниками – «*медіавподобаннями*», «*сензитивністю до медіатекстів*», адже наслідком формування критичного мислення є чіткий розподіл медіаконтенту за принципом «*подобається – не подобається*» на основі чутливості;

- медіапсихологічний чинник «*емоціогенність медіаконтенту*» пов'язаний із медіапсихологічними чинниками «*сензитивність до медіатекстів*», «*особистісний досвід*», «*критичне мислення*»;

- медіапсихологічний чинник «*професійний інтерес до медіаконтенту*» створює позитивний зв'язок із такими медіапсихологічними чинниками, як «*критичне мислення*» та «*якість медіапродукту*», адже емоції з медіа передаються лишень чутливим людям, саме на основі цього й формується критичне мислення;

- медіапсихологічний чинник «*співтворчість*» пов'язаний із такими медіапсихологічними чинниками, як «*медіауподобання*», «*сензитивність до медіатекстів*», «*критичне мислення*», «*емоціогенність медіаконтенту*», «*якість медіапродукту*», «*професійний інтерес до медіаконтенту*». Якщо співтворчість буде впливати на ці чинники, то завдяки медіа студент відчуває свою значущість у тих чи інших процесах, які відбуваються в суспільстві, приналежність до певної групи людей.

Висновки. Отже, кореляційний аналіз показує збільшення кореляційних зв'язків у другому замірі після проведення курсу «*Основи медіаграмотності*», тобто застосування медіаосвіти в процесі професійної підготовки майбутніх педагогів та психологів буде ефективним за умови розвитку здібностей критичного мислення, сприймання, оцінювання, розуміння, аналізу медіатекстів, які впливають на формування медіаграмотності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник. Київ : Академія української преси : Ц-р вільної преси, 2012. С. 352.
2. Субашкевич І. Р. Формування медіаосвіченості студентської молоді : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 249.
3. Субашкевич І. Р. Модифікація методики О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах». *Педагогіка і психологія професійної освіти*, 2015. № 4-5. С. 77–87.

REFERENCES

1. Ivanov V. F. (2012). Mediaosvita ta mediagramotnistj : pidruchn. [Media education and media literacy: a textbook]. Kyjiv : Akademiya ukrainsjkoji presy : C-r viljnoji presy. S. 352. [in Ukrainian].
2. Subashkevych I. R. (2019). Formuvannja mediaosvichenosti studentsjkoji molodi [Formation of student's media awareness] : monohrafija. Ljviv : LNU imeni Ivana Franka. S. 249. [in Ukrainian].
3. Subashkevych I. R. (2015). Modyfikacija metodyky O. Fantalovoji "Rivenj spivvidnoshennja "cinnosti" i "dostupnosti" v riznykh zhyttjevykh sferakh" [Modification of O. Fantalova's Methodology "Degree of Correlation between "Value" and "Accessibility" in Different Vital Spheres"]. *Pedagoghika i psykhologhija profesijnhoji osvity* – Pedagogy and psychology of vocational education. № 4-5. S. 77–87 [in Ukrainian].