

УДК 004.2

**DETERMINATION OF A HIGH SCHOOLER'S SOCIOMETRIC STATUS:  
MEDIA PSYCHOLOGICAL FACTORS****СТАНОВЛЕННЯ СОЦІОМЕТРИЧНОГО СТАТУСУ СТАРШОКЛАСНИКА:  
МЕДІАПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ****Teslenko M.M. / Тесленко М.М.***s.ped.s., as.prof. / к.пед.н., доц.*

ORCID: 0000-0003-4676-7736

**Doroshenko I.S. / Дорошенко І.С.***student / студент*

ORCID: 0009-0009-4057-7190

*Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University, Poltava, Ostrohradskoho, 2, 36000**Полтавський національний педагогічний університет ім. В.Г. Короленка,**Полтава, Остроградського, 2, 36000*

**Анотація.** В роботі розглядається проблема зв'язку між медіазвичками українських старшокласників (інтенсивність використання медіазасобів, співпереживання до побаченого по медіа, мета застосування медіа) та їхнім соціометричним статусом в класі. За даними емпіричного дослідження було здійснено порівняння соціометричних статусів школярів у реальному спілкуванні, у спілкуванні про медіа та в онлайн-спілкуванні. Особливу увагу було приділено дослідженню медіазвичок та схильності до сугестії в старшокласників із високим та з низьким соціометричним статусом.

**Ключові слова:** соціометричний статус, медіазвички, медіавподобання.

**Abstract.** The paper considers connections between Ukrainian high schoolers' media habits (the time of media usage, compassion to the media, objectives for using media) and their sociometric status among peers. A comparison of students' sociometric statuses in the realms of real-life communication, in communication about media and in online communication is made according to empirical research data. Special attention is paid to the study of differences in media habits and suggestiveness among teenagers with high and low sociometric status.

**Key words:** sociometric status, media habits, media preferences.

**Вступ.**

У сучасній цифровій ері очевидним є те, що медіазасоби та контент, який індивід споживає через них, забирають значну частку уваги обивателя. Іноді це навіть досягає форми справжньої залежності від користування соцмережами, від смартфона, від комп'ютерних ігор, від онлайн-перегляду серіалів тощо. Медіа є беззаперечно значимим фактором у формуванні особистості, що доводять останні українські та закордонні дослідження (А. Москаленко, Л. Губернський, І. Зверева, Н. Миропольська, Л. Коваль, О. Белінська, В. Бурова, А. Войскунський, С. Якимов, К. Янг та інші).

Великий інтерес представляє вивчення зв'язку між медіазвичками й уподобаннями школярів та їхнім соціометричним статусом у класі, оскільки останній дозволяє порівняти рівень соціалізації дітей. А враховуючи те, що віртуальний простір є ще одним, відмінним від реального, середовищем для спілкування сучасних школярів, актуальним є порівняння їхніх «реальних», «офлайн» та «онлайн» статусів у залежності від медіапсихологічних чинників. Тому темою нашого дослідження ми обрали вплив медіапсихологічних факторів на формування соціометричного статусу школяра в класі.

Дослідження на аналогічну тему вже було проведене Т.М. Тригуб. Проте, ми вважаємо, що вищезгадана проблема варта перегляду, оскільки дані для дослідження Т.М. Тригуб були зібрані ще в 2011–2012 роках, а медіазвички підлітків за останні 10 років мали б змінитись – як під впливом розвитку інтернету й соціальних мереж та зростанням їхньої ролі в житті підлітків, так і внаслідок потрясень, що спіткали нашу країну в останні роки: пандемії COVID-19 та російського вторгнення в Україну.

### **Основний текст.**

Одним із ключових понять соціальної психології є група. За визначенням Л.Б. Орбан-Лембрик, соціальна група – це «відносно стійка сукупність людей, пов'язаних між собою спільними цінностями, цілями, системою взаємин, взаємовпливів і включених до типових форм діяльності» [3]. Якісне та кількісне різноманіття соціальних груп зумовило потребу в їхній класифікації. Одну з таких класифікацій, популярну серед вітчизняних вчених, запропонувала Г.М. Андрєєва [1]. Відповідно цій класифікації, навчальний клас можна ідентифікувати як реальну, природну та малу групу. Саме в малих групах, у яких всі члени безпосередньо спілкуються між собою, соціалізація індивіда відбувається напряму.

Дослідження малої групи передбачає аналіз деяких її параметрів, зокрема структури – позиції індивіда в системі ділових та емоційних стосунків усередині групи. Виділяють вертикальну та горизонтальну структуру групи. Остання визначає позицію члена групи в системах відносин, які безпосередньо не спрямовані на досягнення інструментальних цілей: комунікативна структура, лідерська структура, система емоційних стосунків тощо [3]. Систему емоційних стосунків у малій групі, що формуються на основі особистих симпатій/антипатій її членів, іноді називають соціометричною – за назвою напрямку дослідження малих груп, заснованого Я. Морено. Позиція індивіда в такій системі – це її соціометричний статус [2]. Чим більше членів групи бажають спілкуватись із ним та займатись спільною діяльністю, тим вищим є його соціометричний статус. Класифікація соціометричних статусів є наступною: «лідери» (отримують найбільше виборів), «прийняті» (кількість виборів, не менша за середній показник у групі), «знехтувані» (кількість виборів менше за середнє, але більше нуля), «аутсайдери» (не отримують жодного вибору) [4].

Т.М. Тригуб модернізувала методологію соціометрії, ввівши в науковий обіг поняття «реального», «офлайн» (спілкування про медіа) та «онлайн» соціометричних статусів. Також нею була розроблена теоретична модель впливу медіапсихологічних чинників на становлення соціометричного статусу та розкритий шлях формування соціометричного статусу: «взаємодія з медіа» – «емоції» – «цінності» – «соціометричний статус» [4].

Для виконання задач дослідження ми використали наступні емпіричні методи й методики: соціометрія (запитання для визначення соціометричного статусу за Т.М. Тригуб); «Анкета для виявлення медіауподобань» (за Т.М. Тригуб); «Тест-опитувальник сугестивності» (за О.П. Санніковою, Ю.П. Фоля).

Протягом лютого 2024 року на базі Полтавського навчально-виховного комплексу (ЗНЗ-ДНЗ) №16 нами було проведено емпіричне дослідження. У вибірку ввійшли 112 учнів з двох дев'ятих та двох десятих класів. Віковий діапазон досліджуваних становив 14-16 років. Респонденти розділились порівну за статтю – по 56 хлопців та дівчат.

Далі в цій статті назви соціометричних критеріїв будуть представлені у скороченому вигляді: РС – «реальний» статус; ОфС – «офлайн» статус; ОнС – «онлайн» статус; ПЧ – проведення часу; ЕЗ – емоційний зв'язок; СД – спільна діяльність.

Результат аналізу соціометричної структури досліджуваної вибірки поданий у таблицях 1 і 2.

**Таблиця 1 – соціометрична структура досліджуваної вибірки (у %, n=112)**

Статус	РС	ОфС	ОнС	ПЧ	ЕЗ	СД
«Лідер»	8	4,5	6,3	6,3	6,3	3,6
«Прийнятий»	43,8	46,4	48,2	46,4	47,3	42,9
«Знехтуваний»	5,4	11,6	8	13,4	5,4	15,2
«Аутсайдер»	42,9	37,5	37,5	33,9	41,1	38,4

Авторська розробка

**Таблиця 2 – соціометрична структура групи «аутсайдерів» (у %, n=48)**

Статус	РС	ОфС	ОнС	ПЧ	ЕЗ	СД
«Лідер»	-	0	2,1	2,1	0	0
«Прийнятий»	-	16,7	20,8	16,7	14,6	4,2
«Знехтуваний»	-	16,7	8,3	14,6	4,2	20,8
«Аутсайдер»	100	66,7	68,8	66,7	81,3	75
<b>Зі зростанням статусу</b>	-	<b>33,3</b>	<b>31,3</b>	33,3	18,8	25

Авторська розробка

За даними, що представлені в таблиці 1, ми поділили досліджувану вибірку на дві групи: експериментальна група (ЕГ) – складається з досліджуваних із РС «знехтуваний» та «аутсайдер»; у неї ввійшли 54 респонденти (48,2% з усієї вибірки); контрольна група (КГ) – складається з досліджуваних з РС «прийнятий» та «лідер»; у неї ввійшли 58 респондентів (51,8% з усієї вибірки).

Згідно таблиці 1, «реальні» статуси у вибірці розподілені наступним чином, у порядку зростання: «знехтуваний» (5,4%), «лідер» (8%), «аутсайдер» (42,9%) та «прийнятий» (43,8%). За ОфС та ОнС спостерігаємо значне зростання соціометричних статусів «аутсайдерів» на 33,3% та 31,3%, відповідно (таблиця 2).

Результати дослідження медіавподобань учнів з різним соціометричним статусом наведено у таблицях 3–6. Надаємо якісний аналіз цих даних далі. Згідно таблиці 3, респонденти з обох груп найчастіше користується інтернетом від 7 до 9 годин на добу (30,6%). Також відмітимо, що майже чверть (23,3%) учнів з КГ користується інтернетом понад 12 годин на добу, що більше за

результат ЕГ на 8,1%. Більшість респондентів користуються телефоном від 3 до 5 годин на добу (39,8%). При цьому, учні з КГ значно частіше обирали відповідь «понад 12 годин» (на 12,5%).

Таблиця 3 – інтенсивність використання медіазасобів (у %, n=112)

		Інтернет	Телефон
До 30 хв	ЕГ	0	0
	КГ	0	0
Від 30 хв до 1 год	ЕГ	0	0
	КГ	4,7	2,3
Від 1 год до 3 год	ЕГ	18,2	9,1
	КГ	14	11,6
Від 3 год до 5 год	ЕГ	21,2	42,4
	КГ	25,6	37,2
Від 5 год до 7 год	ЕГ	0	0
	КГ	0	0
Від 7 год до 9 год	ЕГ	33,3	24,2
	КГ	27,9	20,9
Від 9 год до 12 год	ЕГ	12,1	18,2
	КГ	4,7	9,3
Понад 12 год	ЕГ	15,2	6,1
	КГ	23,3	18,6

Авторська розробка

Таблиця 4 – частота спілкування з друзями за допомоги медіа(у %, n=112)

	Постійно	Часто	Рідко	Ніколи
ЕГ	69,7	21,2	9,1	0
КГ	44,2	46,5	9,3	0

Авторська розробка

Згідно даних таблиці 4, більшість опитаних постійно користується медіазасобами для спілкування з друзями (57%). Учні з ЕГ частіше обирали відповідь «постійно» (на 25,5%), натомість КГ більше обирала відповідь «часто» (на 25,3%). Це дає зробити висновок, що ЕГ частіше спілкується з друзями за допомоги медіазасобів, оскільки онлайн-спілкування є для них способом підтримувати стосунки з однокласниками, не зважаючи на комунікативні бар'єри.

Таблиця 5 – співпереживання побаченому по медіазасобах (у %, n=112)

	Постійно	Часто	Рідко	Ніколи
ЕГ	69,7	21,2	9,1	0
КГ	44,2	46,5	9,3	0

Авторська розробка

Згідно даних таблиці 5, можемо констатувати, що учні з ЕГ частіше давали відповіді про повну відсутність емоційного співпереживання побаченому (на 6,9%); а учні з КГ дещо частіше емоційно переживають побаченому по медіа (на 8,7%).

**Таблиця 6 – мета використання медіазасобів (у %, n=112)**

Мета	ЕГ	КГ
<i>Розважитися, не замислюючись</i>	30,2	44
<i>Відключитись від навколишнього світу</i>	10,4	16,8
<i>Отримати цікаву інформацію</i>	26	20
<i>Отримати інтелектуально-емоційне задоволення</i>	14,6	11,2
<i>Отримати матеріал, який можна використати для реалізації своїх ідей</i>	7,3	4,8
<i>Змінити своє життя завдяки побаченому</i>	2,1	0,8
<i>Розширити коло спілкування</i>	5,2	2,4
<i>Навчитися створювати медіатексти (самому бути творцем)</i>	4,2	0

Авторська розробка

За даними таблиці 6 можемо зробити висновок, що ЕГ частіше застосовує медіа з метою отримати цікаву інформації (на 6%). КГ частіше обирає цілі розважитись (на 13,8%) та відключитись від навколишнього світу (на 6,4%).

Результати за «Тестом-опитувальником сугестивності» подано в таблиці 7.

**Таблиця 7 – результати за «Тестом-опитувальником сугестії» (у %, n=112)**

	Бали		
	0-13 (мінус)	14-27 (медіана)	28-40 (плюс)
<i>«Емоційна чутливість»</i>			
ЕГ	13,8	65,5	20,7
КГ	29,2	58,3	12,5
<i>«Залежність»</i>			
ЕГ	3,4	82,8	13,8
КГ	4,2	87,5	8,3
<i>«Відкритість новому досвіду»</i>			
ЕГ	6,9	82,8	10,3
КГ	16,7	81,3	2,1
<i>«Готовність слідувати навіюваному впливу»</i>			
ЕГ	13,8	72,4	13,8
КГ	18,8	72,9	8,3

Авторська розробка

Згідно даних таблиці 7, абсолютна більшість старшокласників мають середній результат за всіма шкалами методики. Разом із тим, учні з КГ частіше

отримують високі результати за шкалами: «Емоційна чутливість» (на 15,4%), «Відкритість новому досвіду» (на 9,8%) та «Готовність слідувати навіюваному впливу» (на 5%). Отже, можемо припустити, що учні з високим соціометричним статусом є більш емпатійними, відкритими до спілкування й нового досвіду та спонтанними; а для учнів з низьким соціометричним статусом характерні такі якості, як закритість, незалежність, консерватизм і негативізм.

### **Висновки.**

Позиція індивіда системі симпатій/антипатій у малій групі – це її соціометричний статус. Виділяють такі статуси: «аутсайдер», «знехтуваний», «прийнятий» і «лідер». У сучасних школярів можна спостерігати не лише «реальний» соціометричний статус, але й «офлайн» та «онлайн» статуси.

Вплив медіа на соціометричний статус школяра відбувається опосередковано через емоційну та ціннісну сфери за наступним шляхом: «взаємодія з медіа» – «емоції» – «цінності» – «соціометричний статус».

Для дослідження впливу медіазвичок на формування соціометричного статусу школяра можуть бути застосовані наступні методики: соціометрія (запитання для визначення соціометричного статусу за Т.М. Тригуб); «Анкета для виявлення медіауподобань» (за Т.М. Тригуб); «Тест-опитувальник сугестивності» (за О.П. Санніковою, Ю.П.Фоля).

За результатами емпіричного дослідження було виявлено, що кількість старшокласників із низьким та високим статусом є приблизно рівною. При цьому, з них аж 42,9% є «аутсайдерами». Попри це, третина низькостатусних у реальному спілкуванні учнів є більш популярною серед однокласників у спілкуванні про медіа та в онлайні.

Учні з високим соціометричним статусом частіше користуються інтернетом та телефоном понад 12 годин на добу, емоційно переживають побаченому в медіа та переглядають медіа з метою розважитись та відключитись від навколишнього світу. Їм властиві такі риси, як: емпатійність, відкритість до спілкування й нового досвіду та спонтанність.

Низькостатусні старшокласники частіше спілкуються з друзями за допомоги медіазасобів і застосовують медіа з метою отримати нову інформацію. В особистісному плані вони є закритими, незалежними, консервативними і негативістами.

### **Література:**

1. Москаленко В. Соціальна психологія. Підручник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене. Київ : Центр учб. літ., 2008. 688 с.

2. Музика О. Особливості роботи над професійно-орієнтованим завданням з курсу «Загальна психологія». Професійно-орієнтовані завдання з психології : навчальний посібник / ред. О. Музика. Житомир, 2010. С. 24–51.

3. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2005. 448 с.

4. Тригуб Т. М. Медіапсихологічні чинники становлення соціометричного статусу школяра : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2015. 256 с.

Стаття відправлена: 24.03.2024 р. © Тесленко М.М, Дорошенко І.С.