

І.М. Тичина, А.П. Байдюк

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЦІННОСТЕЙ СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ У ПРОЦЕСІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ З МЕДІЙНИМИ ГЕРОЯМИ

Тичина І.М., Байдюк А.П. Психологічний аналіз цінностей сучасних підлітків у процесі ідентифікації з медійними героями. У статті описуються деякі особливості формування цінностей підлітків у процесі їх ідентифікації з медійними героями. Процес ідентифікації сучасних підлітків із значимими для них персонами трактується як прийняття певної системи цінностей, яка стає регулятором поведінки і особистісного розвитку. Показано, що у молодшому підлітковому віці об'єктами для ідентифікації можуть бути вигадані персонажі фільмів, мультфільмів, книг, комп'ютерних ігор та медійні образи реальних людей – акторів, музикантів, співаків, спортсменів, гумористів. Виявлено відмінності у типах та ціннісному наповненні образів медійних персон у свідомості підлітків з різним рівнем успішності та з ознаками обдарованості до різних діяльностей.

Ключові слова: цінності, ціннісні орієнтації, процес ідентифікації, герої-симулякри, обдарованість, ознаки обдарованості.

Тичина И.Н., Байдюк А.П. Психологический анализ ценностей современных подростков в процессе идентификации с медийными героями. В статье описываются некоторые особенности формирования ценностей подростков в процессе идентификации с медийными героями. Процесс идентификации современных подростков со значимыми для них персонами рассматривается как принятие определенной системы ценностей, которая становится регулятором поведения и личностного развития. Показано, что в младшем подростковом возрасте объектами для идентификации могут быть вымышленные персонажи фильмов, мультфильмов, книг, компьютерных игр и медийные образы реальных людей – актеров, музыкантов, певцов, спортсменов. Выявлены отличия в типах и ценностном наполнении образов медийных персон в сознании подростков с разным уровнем учебной успеваемости и с признаками одаренности к разным деятельности.

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, процесс идентификации, герои-симулякры, одаренность, признаки одаренности.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими практичними завданнями. Підлітковий вік є важливим періодом тривалого процесу соціалізації особистості, в ході якого через процеси свідомого наслідування формується нормативна соціальна поведінка людини, встановлюються відносини з іншими людьми. У світі розвитку новітніх технологій та комп'ютеризації еталоном для наслідування у підлітковому віці все частіше стають медіа персони – люди, які стали відомими завдяки неабияким успіхам у тій чи іншій діяльності або вигадані уявні персонажі, які користуються популярністю серед молоді завдяки непересічним умінням і здібностям. Медіа герої своїми образами окреслюють певні, як правило нестандартні, зразки спілкування та діяльності, мотивують до саморозвитку

викликають бажання мати досягнення, бути обдарованим в обраній сфері.

У зв'язку із цим існує необхідність досліджень особливостей впливу віртуального референтного оточення на ціннісний розвиток сучасних підлітків.

Останні дослідження і публікації, виділення невирішених питань загальної проблеми, якій присвячується стаття. Концепція симулякра була створена французьким філософом Ж. Бодрійяром в 70-х роках минулого століття. За його визначенням, симулякр – це імітація неіснуючого, що може витіснити реальність та її амбівалентність процесів життя та смерті [1].

Ця ідея розвивалася в дослідженнях Д. Хортон і Р. Воула, які використовували термін «медіа персони» на позначення заміни реальності на фантазію. На думку авторів, медіа персони (диктор, актор, публічний спортсмен) грають свій медіа образ, привносячи в нього свою індивідуальність, а з другого боку глядачі, сприймаючи цей образ, привносять в нього різні смисли, ілюзії та фантазії [9].

Ідентифікація зі значимим іншим зумовлює набір якостей, умінь і здібностей, який прагне розвивати підліток. На думку Б. Беттельхейма, це підтримує процес особистісного розвитку, оскільки герой, який є найбільш привабливим і відповідає внутрішнім відчуттям дитини, її актуальному світосприйняттю і ситуації, унаслідок цього і ототожнюється. Це допомагає боротися з труднощами, комплексами, освоювати власні страхи, легше проходити етапи дорослішання, краще усвідомлювати себе та наповнювати свою особистість привабливими рисами та характеристиками героя, до якого вона уподібнюється [7].

За результатами досліджень Ю.С. Чаплінської для сучасних підлітків значимими ідеалами та об'єктами для ідентифікації стають медіа персони. Авторка дослідила, що це можуть бути реально існуючі люди (політики, спортсмени, актори, співаки) і вигадані персонажі (герої серіалу, фільму чи мультфільму). Однак, щоб стати медіа героєм персонаж має володіти такими характеристиками як вміння викликати захоплення, наполягати на своєму та справляти враження на оточуючих. Дослідниця аналізує різні підходи у трактуванні процесів ідентифікації з персонажем і робить висновок, що цей процес може розглядатися на двох рівнях: як процес переймання досвіду медіа героя і як процес втрати власної ідентичності через «захоплення» і приймання ідентичності медіа персони. Однак, завжди така ідентифікація передбачає зміни у стилях взаємодії із зовнішнім світом, у системі життєвих цінностей, у діяльності та спілкуванні [6].

Вивчаючи вплив медіа культури на становлення сучасної молоді Л.А. Найдьонова акцентує увагу на тому, що вплив медіа символів на формування системи життєвих цінностей дітей та підлітків відбувається через розширення соціального досвіду у процесі ототожнення з тим чи іншим героєм. Вона зазначає, що «з медіа діти й підлітки черпають знання про світ, дивлячись телевизор розширюють свій соціальний досвід, обирають зразки для наслідування й навіть аргументи для прийняття життєвих рішень. Що більше дитина ототожнює себе з персонажем, то більше побачене впливає на неї [2].

Характеризуючи ідентифікацію з медійними героями, дослідниця С. Хоффнер зазначає, що бажання наслідувати героя не лише у процесі споглядання

телепрограми, мультфільму чи граючи в комп'ютерні ігри, а й після їх завершення характеризується бажаною ідентифікацією, яка може мати довготривалий ефект. Авторка визначила основні характеристики медійних героїв, які обумовлюють їх популярність – успіх (характеризує досягнення героїв), інтелект (пов'язаний з вміннями вирішувати складні проблеми, компетенцією у суспільстві, мисленням), гумор (оптимістичність героя, його здатність бути веселим та смішним), привабливість (особливо бажана для дівчаток та їх ідентифікації з привабливими жіночими персонами), і насильство (характерно для медіа героїв чоловічої статі, здатні формувати агресивні тенденції вирішення конфлікту) [8].

Процес ідентифікації сучасних підлітків із значимими для них медіа героями можемо трактувати як прийняття певної системи трансльованих суспільством цінностей, які стають регуляторами поведінки і особистісного розвитку. Однак важливим є і той момент, що образ медіа героя для різних людей може бути носієм різних цінностей, як спільних (суспільних і стандартних) так і індивідуалізованих. Тоді мова буде йти про різні ціннісні критерії розвитку особистості у процесі ідентифікації з медійними героями. У контексті моделі ціннісної детермінації становлення та розвитку обдарованої особистості (О.Л. Музика), цей процес відображається різними рівнями регуляції особистісного розвитку. Автор по-різному розглядає детермінаційну функцію цінностей, використовуючи поняття «ціннісні орієнтації» та «особистісні цінності». На його думку, ціннісні орієнтації – це «соціальні цінності, що поділяються особистістю і стають для неї цілями життя і основними засобами їх досягнення» [4, с.15]. Особистісні цінності є більш стійкими внутрішніми критеріями і визначаються автором як «сформовані у процесі вирішення життєвих завдань і закріплені в ціннісному досвіді людини уявлення про соціальні умови та індивідуальні способи задоволення базових особистісних потреб» [4, с.15].

На нашу думку, поза увагою дослідників, але актуальними для вивчення є процеси формування індивідуальної ціннісної свідомості підлітків у процесі їх ідентифікації з медійними героями.

Формулювання цілей і постановка завдань статті. У статті ми ставили за мету вивчити, які медіа герої є референтними для сучасних підлітків та які ціннісні критерії розвитку уособлюють найбільш популярні медіа персони для пересічних підлітків та підлітків з ознаками обдарованості.

Виклад методик і результатів досліджень. Дослідження здійснювалося за допомогою модифікованого варіанту методики моделювання ціннісної свідомості (ММЦС) О.Л. Музики, а саме первинних етапів дослідження [3], та опитувальника, розробленого на основі техніки К. Фопеля «Мої кумири» [5]. 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.

Аналіз та інтерпретація отриманих даних спрямовувалися на виявлення типів медійних героїв, з якими ідентифікують себе підлітки; ціннісного наповнення образів медійних персон у свідомості підлітків з різним рівнем навчальної успішності та з ознаками обдарованості до різних діяльностей.

Типи медійних героїв, з якими ідентифікують себе підлітки. На основі аналізу результатів дослідження нами були виокремлені окремі типи медійних героїв, з якими ідентифікують себе молодші підлітки.

За результатами дослідження найбільш значимими є 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 Cel Blaklick, Кухня Сари) – 19%.

Достатньо референтними для досліджуваних підлітків були також медіа образи реальних людей (28%): актори (Леонардо Ді Капріо, 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 Кравець) – 2%.

До вибору підлітків не ввійшли такі категорії, як політики, законодавці моди, ведучі реаліті-шоу і ток-шоу, програм та новин, герої серіалів, журналісти/репортери. Ці персонажі позначають ті сфери життя, які ще не є актуалізованими для підлітків, а тому вони порівняно мало позначаються на формуванні цінностей молодших підлітків.

Варто зазначити, що серед референтних осіб досліджувані виділили близьких людей з контактного оточення: маму (20 % підлітків), тата (10%) та бабусю (5%).

Типи та ціннісне наповнення образів медійних персон у свідомості підлітків з різним рівнем навчальної успішності. Підлітки з високою навчальною успішністю (перемоги в олімпіадах з навчальних предметів) переважно обирали персонажів з хорошими інтелектуальними можливостями. Наприклад, найбільш популярними були образи Гаррі Поттера (розумний, вмє логічно мислити) та Шерлока Холмса (логічно мислить, робить фантастичні дії, розумний, кмітливий). Для цієї групи підлітків цінним також є почуттям гумору, тому обиралися персонажі саме з такою особистісною якістю: Каспер та Дедпул (смішні), Потап і Настя (вміють гарно та весело співати, веселі, позитивні), Івангай (сам дійшов до своєї цілі, вмілий, має гумор). У виборах цієї групи досліджуваних також присутні тато (сильний, добрий, мужній, сміливий, щедрий) та мама (вміє все, добра, щедра, ласкава, найкраща).

Підлітки з середньою навчальною успішністю найчастіше обирали героїв, які мали б бути розумними (Шерлок Холмс, Гаррі Поттер, Сільвестр Сталоне, Бабуся), винахідливими (Тоні Старк), веселими і життєрадісними (Том Соєр, Спанч Боб, Дедпул, Дзідзьо, Олена Кравець, Фісики, Заєць), сильними (Шерлок Холмс, Splinter Cel Blaklick, Панда Кунг-фу, Дедпул, Спайдермен, Бетмен), сміливі (Том Соєр, Панда Кунг-фу, SJ-Карл, Баранчик Шон, Спайдермен, Наруто, Супермен), талановитими (Леонардо Дікапріо, Потап і Настя, Олег Винник, Тіна Кароль, Анастасія

Каменських, Ірина Федішин, Спайдермен) та добрими (Бабуся, Спанч Боб, Колобок, Настя Каменських, Еціо Аудиторе, Гаррі Поттер, Панда Кунг-фу, Баранчик Шон, Заєць, Мама, Тато, Добра Фея).

Для підлітків з низьким рівнем навчальної успішності характерним є вибір героїв, які добре ставляться до оточуючих та мають незвичайні здібності: Том Соєр (завжди допомагає друзям, хоробрий, добрий) герої аніме Наруто, Боруто, Ницу (добрі, володіють своїми здібностями).

На основі порівняльного аналізу типів та ціннісного наповнення образів героїв, з якими ідентифікують себе досліджувані з різним рівнем навчальної успішності можна побачити, що цінності успішних у навчанні підлітків відображають достатньо вузьку спрямованість на інтелектуальні досягнення. На нашу думку, цінність почуття гумору та вміння підтримувати гарний настрій для успішних у навчанні учнів може бути внутрішнім ресурсом подолання невдач у навчанні, а цінності, які несуть образи мами і тата є зовнішнім ресурсом підтримки у скрутних ситуаціях.

Підлітки, які не мають особливих досягнень у навчанні, але і не є фрустрованими в школі продемонстрували значну варіативність цінностей та доволі широкий репертуар референтних осіб порівняно з їх успішними або навпаки неуспішними однолітками. Це, з одного боку, свідчить про багатший життєвий досвід та зайнятість у більш різноманітному колі діяльностей. Однак, з іншого боку, може бути ознакою періоду пошуку власної ідентичності, коли ціннісна ієрархія ще не вибудована або є не стабільною.

Вибори героїв та те, які цінності приписуються цим героям підлітками з низьким рівнем навчальної успішності, вказує на актуалізовану та незадоволену потребу у довірі, теплих стосунках, допомозі та підтримці. Ідентифікація з добрим, сильним, з надзвичайними здібностями героєм дозволяє проблемним у навчанні учням бути успішними і пережити позицію внутрішнього благополуччя в уявній формі.

Типи та ціннісне наповнення образів медійних персон у свідомості підлітків з ознаками обдарованості до різних діяльностей. Для досліджуваних, які тривалий час займаються у мистецьких чи спортивних гуртках, характерним є вибір референтних героїв з особистісними якостями необхідними для досягнення успіху у відповідній діяльності.

Досліджувані, які займаються вокалом та хореографією, обирали переважно зірок шоу-бізнесу (Олена Кравець), співаків (Потап і Настя, Анастасія Каменських, Дзідзьо), та героїв мультфільмів, які теж мають гарні здібності до співу (Рапунцель). В цих персонажах для них було цінним їх зовнішня привабливість, веселість, та вміння гарно співати (Олег Винник – талановитий, гарно танцює і співає, Леонардо Ді Капріо – талановитий, хороший актор).

Досліджувані, які займаються спортом, зокрема, баскетболом чи футболом, обирали переважно персонажей, які досягли успіхів у спорті (Лео Мессі – багато досяг у футболі) або ж супергероїв, які володіють необхідними для спорту фізичними та психічними якостями (Splinter Cel Blaklick – сильний, розумний, сміливий, Панда Кунг-фу – смілива, мужня, Тоні Старк – хоробрий, винахідливий, Дедпул – хоробрий, сильний, SJ-Карл – хоробрий, Спайдермен – швидкий, сильний).

В ході аналізу характеристик окремих медійних героїв досліджуваними з ознаками обдарованості до різних діяльностей було виявлено те, що референтні персонажі можуть бути привабливі для підлітків різними рисами і якостями. Тобто, образи героїв у індивідуальній свідомості підлітків окрім типового, спільного для всіх, можуть мати і відмінне ціннісне наповнення. Наприклад, Гаррі Поттер може сприйматися як просто «розумний» (досліджуваний М. – навчальна успішність), «розумний, вміє логічно мислити, сміливий» (досліджуваний О. – середня навчальна успішність, заняття футболом), «добрий, ввічливий, вміє чаклувати» (досліджувана Л. – хореографія). Образ Шерлока Холмса також може мати різне ціннісне наповнення: «логічно мислить, робить фантастичні дії, розумний, кмітливий, жвавий» (досліджуваний В. – середній рівень навчальної успішності), «розв'язує складні справи, добрий, сильний, красивий» (досліджувана С. – має вокальні здібності). Інші медійні герої також мають різні ціннісні образи у свідомості підлітків, як от Дедпул: «смішний, добрий, крутий, робить неймовірні речі», «хоробрий, сильний, смішний», «відданий, організований»; Івангай: «крутий», «сам дійшов до своєї цілі, вмілий, має гумор», «оригінальний, відвертий, знімає цікаві ролики».

Висновки і подальші перспективи досліджень. У процесі узагальнення отриманих даних можемо зробити такі висновки:

1. Підлітковий вік є періодом активних пошуків себе та свого місця у світі. Це етап приміряння різних ролей та позицій, експериментування з приводу власних можливостей. Одним із способів пошуку ціннісних життєвих орієнтирів є процес ідентифікації зі значимими людьми чи вигаданими героями, які на символічному рівні є носіями певної системи цінностей і смислів. У молодшому підлітковому віці об'єктами для ідентифікації можуть бути такі вигадані персонажі, як герої фільмів, мультфільмів, книг, комп'ютерних ігор та медійні образи реальних людей – акторів, музикантів, співаків, спортсменів, гумористів.

2. Підлітки з різним рівнем навчальної успішності продемонстрували відмінності у типах та ціннісному наповненні образів героїв, з якими вони себе ідентифікують. Найбільший репертуар референтних осіб для ідентифікації мають підлітки з середнім рівнем навчальної успішності. Ця група досліджуваних виявила значну варіативність цінностей, які цінуються в образах героїв. Підлітки з високим рівнем навчальної успішності переважно ідентифікують себе з невеликою кількістю медійних персонажів, головною рисою яких є розвинені розумові здібності. Підлітки з низьким рівнем навчальної успішності обирають для ідентифікації різні типи медійних персонажів, але виокремлюють при цьому типові, пов'язані з моральними якостями, характеристики.

3. Для досліджуваних, які тривалий час займаються у мистецьких чи спортивних гуртках, характерним є вибір референтних героїв, які володіють необхідними для досягнення успіху у відповідній діяльності знаннями, уміннями та особистісними якостями. Ймовірно, що розвиток здібностей в обраній діяльності формує певне ціннісно-сислове поле, яке спрямовує вибір об'єктів для особистісної ідентифікації.

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

Список використаних джерел

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Бодрийяр. Ж.; – пер. О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
2. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил. Спеціальний звіт. – К., ГО «Телекритика», 2016. – 48 с.
3. Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень / [за ред. В.О. Моляко, О.Л. Музики]. – Житомир: Вид-во Рута, 2006. – 320с.
4. 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.6-20.
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. 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.
7. Bettelheim B. Cudowne i pozytywne. O znaczeniach i wartościach baśni. – Warszawa: PIW, 1985. – 296 s.
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.
9. Horton D., & Wohl R. R. Mass communication and parasocial interaction / D. Horton, R.R. Wohl // Psychiatry. – 1956. – № 19. – P. 215-229.

Spusok vukoristanih dzherel

1. Bodryiia, Zh. Symuliakry y symuliatsyia/Bodryiia. Zh.; – per. O. A. Pechenkyna. – Tula, 2013. – 204 s.
2. Dity v media: yak vysvitliuvaty i dotrymuvatysia pravyl. Spetsialnyizvit. – K., HO «Telekrytyka», 2016. – 48 s.
3. Zdibnosti, tvorchist, obdarovanist: teoriia, metodyka, rezultaty doslidzhen / za red. V.O. Moliako, O.L. Muzyky. – Zhytomyr: Vyd-vo Ruta, 2006. – 320s.
4. Muzyka O.L. Tsinnisna determinatsiia stanovlennia ta rozvytku obdarovanoi osobystosti//Aktualni problemy psykhologhii: Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykhologhii imeni H.S.Kostiuka NAPN Ukrainy. Tom VI: Psykhologhiia obdarovanosti. – Vypusk 11. – Kyiv – Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im.I.Franka. - С.6-20.
5. Fopel K. Na porohe vzrosloi zhyzny: Psykhologhycheskaia rabota s podrostkovymy y yunesheskymy problemamy. Tsennosty, tsely y ynteresy. Shkola y ucheba. Rabota y dosuh./ Per. s nem. – М.: Henezys, 2008. – 208.
6. Chaplinska Yu. S. Osoblyvosti parasotsialnykh stosunkiv: analiz zarubizhnoho ta

vitchyznianoho dosvidu doslidzhen / Yu. S. Chaplinska // Sotsialno-psykholohichni osoblyvosti profesiinoi diialnosti pratsivnykiv sotsialnoi sfery: sotsialni vymiry suchasnosti. Materialy VI Vseukr. nauk.-prakt. konf. z mizh nar. uchastiu // upor. Pletka O.T. – Kyiv-Melitopol, 2014. – S. 98-106.

7. Bettelheim B. Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach baśni. – Warszawa: PIW, 1985. – 296 s.
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. – S. 63–101.
9. Horton D., & Wohl R. R. Mass communication and parasocial interaction / D. Horton, R.R. Wohl // *Psychiatry*. – 1956. – № 19. – P. 215-229.

Tychyna I., Baidyuk A. Psychological analysis of modern teenagers' values during the process of identification with media characters. The article describes some peculiarities of teenagers' values formation during the process of their identification with media characters. The process of modern teenagers' identification with valuable personages is interpreted as acquisition of a certain system of values which become regulators of behaviour and personality development. It is revealed that objects of identification for young teenagers can be such fictitious characters as personages of films, cartoons, books, computer games and also media images of real people – actors, musicians, singers, sportsmen and humourists.

Study shows that the most numerous repertoire of reference characters is typical for teenagers with average results in studies. This group often revealed a wide variety of values which are relevant in chosen characters. Teenagers with good progress in studies identify themselves mainly with a little number of media characters, whose main trait is well-developed intellectual faculties. Teenagers with poor grades choose different types of media characters for identification, but at the same time single out typical qualities, connected with morality.

Teenagers, who take part in art or sports circles, are characterized by the choice of reference characters who possess knowledge, skills and traits necessary for achieving success in the respective activities.

Key words: values, value orientations, process of identification, characters-simulacra, endowment, endowment signs.