

## Preferencje wartości a zainteresowania czytelnicze nastolatek

WIESŁAW TALIK

Instytut Psychologii  
KUL  
Lublin

### STRESZCZENIE

Celem tego artykułu jest ukazanie związku pomiędzy preferowanymi wartościami a zainteresowaniami czytelniczymi dziewcząt w okresie adolescencji. Teoretyczne założenia odnoszą się do Schelerowskiej koncepcji wartości (obiektywnie istniejących) oraz nawiązują do zagadnień kryzysu w wartościowaniu. Prezentowane badania miały stwierdzić:

1) czy istnieje zależność między typem zainteresowań czytelniczych a preferencją wartości?

2) czy osoby o odmiennych zainteresowaniach czytelniczych różnią się między sobą w zakresie hierarchii wartości?

3) czy istnieje zależność między typem zainteresowań czytelniczych a kryzysem w wartościowaniu?

Wyróżniono trzy typy czasopism, związanych z określonymi zainteresowaniami czytelniczymi: czasopisma typu „Bravo” (orientacja hedonistyczna), czasopisma typu „Focus” (orientacja poznawcza) oraz czasopisma typu „Droga” (orientacja duchowo-religijna). Przebadano  $N = 72$  osoby (dziewczeta ze szkół ponadgimnazjalnych o trzech typach zainteresowań czytelniczych) przy zastosowaniu następujących metod: Skala Wartości Schelerowskich (SWS) Brzozowskiego i Kwestionariusz do Badania Kryzysu w Wartościowaniu (KKW) Olesia oraz ankieta.

Na podstawie danych empirycznych stwierdzono, że osoby z „grupy Bravo” najbardziej cenią wartości hedonistyczne i witalne, osoby z „grupy Focus” najbardziej cenią wartości prawdy i moralne, a osoby z „grupy Droga”

preferują wartości moralne i święte. Hierarchia wartości osób z „grupy Droga” jest niemal zgodna z modelową hierarchią Schelerowską, hierarchia wartości „grupy Bravo” jest bliska odwrotnej hierarchii obiektywnej, natomiast hierarchia wartości osób z „grupy Focus” zmierza w kierunku zgodnym z hierarchią zaproponowaną przez Schelera. Najwyższy wskaźnik kryzysu w wartościowaniu jest w „grupie Bravo”, a najniższy w „grupie Droga”.

### WPROWADZENIE

Poszukiwanie sensu życia, jako bardzo silny motyw ludzkiego postępowania, stało się wiodącą ideą teorii Frankla. Według niego, istota człowieczeństwa zawiera się właśnie w walce o wartość i sens swego istnienia. Walka ta szczególnie nabiera na sile w okresie młodości, bowiem aby rozwijać się, trzeba żyć sensownie (Frankl, 1976; Dolińska-Zygmunt, 1990).

Młodemu człowiekowi niełatwo jest odnaleźć się w społeczeństwie, niełatwo mu znaleźć cel, dla którego warto żyć; w pogoni za sprawami życia codziennego gubi się. Dla osoby w wieku 15–18 lat pytania o kontynuację nauki, wybór zawodu, możliwość późniejszej pracy, małżeństwo, pobudzają do refleksji nad sensem życia, wartościami (Marianki, 1990).

Nie bez znaczenia jest często dewastujący wpływ kultury masowej i społeczeństwa masowego na rozwój osobowości młodego człowieka. Media nie tylko odtwarzają istniejącą rzeczywistość, lecz, co gorsze, potrafią ją dowolnie kreować. Mogą także niszczyć tradycyjne wartości w sferze najwyższych dążeń człowieka.

Czasopisma pokazują człowieka wraz z otaczającym go światem z różnych perspektyw. Już pierwszy rzut oka wystarczy, żeby zorientować się, jaki model człowieczeństwa promuje dane pismo, a na polskim rynku prasowym asortyment czasopism młodzieżowych jest bardzo szeroki. Każde z nich przedstawia swoiste spojrzenie na świat, koncepcje człowieka i różny świat wartości.

Wpływ mediów na osobowość został wykazany w badaniach empirycznych (por. Francuz, 1999; Braun-Galkowska, Ulfik, 2000). Osoba, stykająca się z określonym czasopiśmie, świadomie lub też w nie do końca przemyślany sposób może przyjmować, a w końcu uznać za swoje wartości, styl bycia, widzenie człowieka, które promowane jest przez jej ulubione pismo.

Na gruncie psychologii **wartości** są obecne od wielu lat, ale nadal trudno o jedną, powszechnie przyjmowaną definicję. Jest wiele rozmaitych koncepcji, w tym także opartych na różnych podstawach filozoficznych (por. Oleś, 1984, 1989; por. Matusiewicz, 1975).

Wartości w filozofii, ale i w psychologii związane są z dwiema zasadniczymi orientacjami: subiektywizmem aksjologicznym (np. Heraklit, Hume; Fromm, Maslow, Allport, Reykowski), zakładającym, iż człowiek jest twórcą wartości, oraz obiektywizmem aksjologicznym (np. Platon, Scheler, Tischner, Ingarden; Frankl, Dąbrowski), który twierdzi, że wartości i ich hierarchia są transcendentne wobec podmiotu, istnieją obiektywnie i niezależnie od niego. Są stałe i niezienne; pierwotne w stosunku do poznania, uczuć i dążeń ludzkich (Opoczyńska, 1995, s. 170–173).

Najogólniej można powiedzieć, że wartości w psychologii rozumiane są jako przekonania o tym, co pożądané, organizujące doświadczenie, kontrolujące zachowanie. Są zbliżone do celów i motywów (Epstein, 1990). Natomiast system wartości jako układ odniesień wobec wartości (w jakim stopniu dana wartość jest ważna dla jednostki) jest elementem struktury osobowości, który koordynuje i integruje oraz motywuje i ukierunkowuje ludzką aktywność. Pozytywne ustosunkowanie wobec wartości owocuje wytrwałym, pełnym wysiłku i pomyślności działaniem, a utrata tego pozytywnego

zainteresowania wartościami prowadzi do apatii, zubożenia emocjonalnego oraz bierności (Ostrowska, 1998; Matusiewicz, 1975).

Scheler twierdzi, że wartości istnieją obiektywnie oraz idealnie i są niezależne od podmiotu (por. Tatarkiewicz, 1970). Uważa, że wartości tworzą obiektywną hierarchię – od najniższych do najwyższych: wartości hedonistyczne, witalne, duchowe i święte. Wartości duchowe dzielą się na trzy podgrupy wartości: estetyczne, prawdy, moralne (Scheler, 1975). Dojrzewanie do tak rozumianych wartości, to coraz głębsze poznanie czy też odkrywanie tej hierarchii. Im bardziej osoby są dojrzałe osobowościowo, zsocjalizowane, starsze, tym ich hierarchia wartości będzie bardziej podobna do hierarchii obiektywnej. Natomiast kryzys wartości wiąże się z zagubieniem tej hierarchii (Brzozowski, 1992). Często te kryzysy dotyczą ludzi młodych, u których hierarchia wartości nie jest na tyle ukształtowana, by była odniesieniem do ocen, celów, wyborów życiowych i by stała się wyznacznikiem zachowania. A zarazem wystąpienie kryzysu w wartościowaniu jest nieodzownym warunkiem prawidłowego rozwoju (Oleś, 1998). Rozbieżność pomiędzy obiektywną hierarchią wartości a społecznie akceptowanymi wartościami może wywoływać kryzys w wartościowaniu (Oleś, 1994).

Preferencja wartości może ujawniać się poprzez **zainteresowania**, a te definiowane są jako tendencje człowieka do kierowania swej aktywności poznawczej na różnego rodzaju obiekty. Przejawem zainteresowań jest wybór, czy stosunek osoby do otaczającego świata, czyli selektywność jego aktywności poznawczej. Opisując zainteresowania, wymienia się ich dwa aspekty:

1) siłę motywacyjną, z jaką człowiek poszukuje i dąży do poznawania przedmiotu swego zainteresowania; jest to motywacja do zajmowania się określonymi przedmiotami;

2) kierunek zainteresowań, dokonanej selekcji, określający, które z dostępnych przedmiotów aktywności poznawczej bardziej przyciągną człowieka, a które mniej (Matczak, 1991; Super, 1972; Gurycka, 1978). Przedmiotem zainteresowań czytelnicznych jest czasopismo lub książka. W niniejszej pracy wyodręb-

niono trzy typy zainteresowań czytelniczych, z uwagi na rodzaj czytanego czasopisma.

## PROBLEM BADAŃ I HIPOTEZY

Podstawowym problemem jest współzależność zainteresowań czytelniczych z preferencją wartości. Postawiono pytania:

- czy istnieje zależność między typem zainteresowań czytelniczych a preferencją wartości?
- czy osoby o odmiennych zainteresowaniach czytelniczych różnią się między sobą w zakresie hierarchii wartości?
- czy istnieje zależność między typem zainteresowań czytelniczych a kryzysem w wartościowaniu?

Na podstawie metody sędziów kompetentnych oraz badań pilotażowych, dokonano podziału czasopism na trzy grupy. Każda z tych grup czasopism lansuje określoną orientację wartościującą; rodzaj czasopisma związany jest z pewnymi wartościami promowanymi przez to pismo. Bierze się pod uwagę trzy orientacje:

- 1) hedonistyczną, reprezentującą kulturę masową – czasopisma typu „Bravo”;
- 2) poznawczą – czasopisma typu „Focus”;
- 3) duchowo-religijną związaną z czasopismami typu „Droga”.

Do pierwszej grupy zwanej „Bravo” należą czasopisma: „Bravo”, „BravoGirl”, „Dziewczyna”, „Twist”, „PopCorn”, „Nicole”. Czasopisma te cechuje niezwykle bogata kolorystyka, posługują się często językiem nie-literackim. Adresowane są do niezbyt wymagającego czytelnika. Tematy poruszane na łamach tych czasopism dotyczą głównie mody, porad miłosnych, a raczej seksualnych, horoskopów i artykułów o idolach. Osoby badane, czytające te pisma, nazwano „grupą Bravo”.

Z drugą grupą zwaną „Focus” związane są następujące czasopisma: „Focus”, „National Geographic”, „Cogito”, „Wiedza i Życie”, „Victor”, „Świat Wiedzy”, „Świat Nauki”. Czasopisma te adresowane są do wymagającego czytelnika, nastawionego na własny rozwój intelektualny. Położono w nich akcent na zagadnienia ze świata nauki. Osoby badane, czytające te czasopisma, nazwano „grupą Focus”.

Do trzeciej grupy zwanej „Droga” należą

czasopisma: „Miłujcie się”, „Droga”, „List”, „Niedziela”, „Don Bosco”, „Spojrzenia”, „Biuletyn SWE”, „Mały Gość”, a także „Oaza”, „Gość Niedzielny”, „Nasza Arka”, „Ruch”, „You!”, „Rodzina”, „Listek z Nazaretu”, „Tygodnik Powszechny”, „Szum z Nieba”, „Jezus Żyje”. To czasopisma katolickie, adresowane do młodzieży wierzącej oraz poszukującej. Artykuły w tych pismach dotyczą wydarzeń w Kościele, prawd wiary chrześcijańskiej. Osoby badane, czytające te pisma, nazwano „grupą Droga”.

Z uwagi na charakterystyczne cechy czasopism, postawiono następujące hipotezy dotyczące czytelniczek tych czasopism:

- H1: Osoby z „grupy Bravo” najbardziej preferują wartości hedonistyczne i witalne;
- H2: Osoby z „grupy Focus” najbardziej preferują wartości prawdy i estetyczne;
- H3: Osoby z „grupy Droga” najbardziej preferują wartości moralne i święte;
- H4: Najwyższy wskaźnik kryzysu w wartościowaniu jest w „grupie Bravo”, a najniższy w „grupie Droga”.

Trzy grupy czasopism (typu „Bravo”, „Focus”, „Droga”) promują pewien styl życia, który zapewne cechuje czytelniczki i stąd na podstawie analizy treści zawartych w tych pismach postawiono powyższe hipotezy. Preferowane wartości przez osoby badane związane są z wartościami, orientacjami wartościującymi promowanymi w czasopismach. Zbieżność typu zainteresowań czytelniczych z preferencją wartości, tak jak to przedstawiono w hipotezach, wydaje się zdroworozsądkowa. Przyjmuje się, że osoby o określonych zainteresowaniach preferują wartości, które korespondują z tymi zainteresowaniami.

## METODY

W celu zweryfikowania postawionych hipotez posłużono się Skalą Wartości Schelerowskich (SWS) Piotra Brzozowskiego oraz Kwestionariuszem do Badania Kryzysu w Wartościowaniu (KKW) Piotra Olesia. Osoby badane mogły się również wypowiedzieć w ankiecie.

Ankieta dotyczyła zainteresowań czytelniczych badanych osób, ich sytuacji życiowej, pochodzenia społecznego, statusu społecz-

no-zawodowego i wykształcenia rodziców, przynależności do grup, klubów, ruchów itp. oraz stosunku do wiary. Dostarczyła ona informacji o badanych osobach oraz posłużyła do zakwalifikowania ich do jednej z trzech grup, wyodrębnionych na podstawie rodzaju czytanych czasopism. Ankieta pozwoliła określić typ zainteresowań czytelniczych badanych osób.

*Skala Wartości Schelerowskich (SWS)* Brzozowskiego służy do badania preferencji wartości; przeznaczona jest dla młodzieży i dorosłych. Odwołuje się do teorii obiektywnej hierarchii wartości, dzięki czemu możliwe jest porównanie realnie istniejących subiektywnych wartości z idealnym i obiektywnym wzorcem, opisanym przez Schelera. W badaniach wykorzystano czwartą wersję testu z 1993 roku – D-50 SWS.

Test składa się z 50 wartości, uporządkowanych alfabetycznie na arkuszu testowym. Badany ma za zadanie ocenić na skali 101-punktowej, jak ważne są dla niego poszczególne wartości (od 0 – zupełnie nieważne do 100 – bardzo ważne). Wartości tworzą sześć skal podstawowych: wartości hedonistyczne (H), witalne (W), estetyczne (E), prawdy (P), moralne (M) i święte (S). Wyodrębniono również cztery podskale czynnikowe. I tak, skalę wartości witalnych tworzą podskale: sprawność i siła fizyczna (SSF) oraz wytrzymałość (Wyt.); natomiast skalę wartości świętych: świętości świeckie (ŚŚ) i świętości religijne (ŚR).

Sumę punktów przypisanych wartościom należącym do danej skali (podskali) dzieli się przez liczbę wartości występujących w tej skali, co daje wynik surowy, który po odniesieniu do norm dostarcza wynik przeliczony w stenach. Istnieje możliwość wyrysowania dwóch profili wartości: dla skal podstawowych i czynnikowych. Jest również możliwość porównania indywidualnych i grupowych hierarchii wartości do wzorca idealnego. Rzetelność testu waha się w granicach 0,80–0,90 (zgodność wewnętrzna). Test posiada normy stenowe dla kobiet i mężczyzn (Brzozowski, 1995).

*Kwestionariusz do Badania Kryzysu w Wartościowaniu (KKW)* Olesia służy do badania trudności i zaburzeń w procesie wartościowania, czyli kryzysu w wartościowaniu,

charakteryzującego się napięciem, niepokojem, dezintegracją psychiczną oraz trudnościami uporządkowania indywidualnego systemu wartości w hierarchię, brakiem integracji postaw poznawczych, afektywnych i motywacyjnych w wartościowaniu, poczuciem niezrealizowania wartości w życiu i znaczącym przewartościowaniem (Oleś, 1998, s. 9–10).

KKW jest cennym uzupełnieniem skal badających preferencję wartości. Przeznaczony jest do badań naukowych osób zdrowych psychicznie od 15. roku życia. Opracowany został w 1985, a w 1998 r. uaktualniono normy, obejmujące obecnie studentów, uczniów i osoby dorosłe. Test składa się z 25 pozycji, 24 twierdzenia są diagnostyczne (poz. 2–25). Zdanie pierwsze jest buforowe i brzmi: „W życiu kieruję się bardziej konkretnymi potrzebami i korzyściami niż wartościami czy ideałami”. Pozostałe twierdzenia ułożono na podstawie teorii (początkowo było ich 90), zostały one ocenione przez sędziów kompetentnych, a następnie, po badaniach walidacyjnych, przeprowadzono analizę statystyczną, co pozwoliło wyodrębnić właśnie te 24 twierdzenia o najwyższej mocy dyskryminacyjnej. KKW pozwala na obliczenie wyniku ogólnego oraz wyników w czterech podskalach:

- H** – trudność uporządkowania systemu wartości w hierarchię;
- Z** – poczucie zagubienia wartości;
- D** – dezintegracja wartościowania;
- R** – poczucie niezrealizowania wartości.

Wynik ogólny można przedstawić na skali centylowej i stenowej, a w podskalach – w kategoriach opisowych wyników surowych. Rzetelność testu, badana metodą zgodności wewnętrznej a Cronbacha, waha się od 0,85 do 0,91, a rzetelność podskal od 0,57 (R, uczen-nice) do 0,81 (D, kobiety), dla różnych grup normalizacyjnych (Oleś, 1998).

## CHARAKTERYSTYKA BADANYCH GRUP

W celu weryfikacji postawionych hipotez i uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze przebadano ponad 300 dziewcząt w wieku od 15 do 18 lat; z czego do ostatecznych analiz

zakwalifikowano 72 osoby, które czytają tylko czasopisma z trzech wyżej opisanych grup, a tym samym reprezentują trzy czyste typy zainteresowań czytelniczych. Pozostałe osoby, które nie wypełniły wszystkich kwestionariuszy oraz osoby nieczytające czasopism albo czytające inne pisma, nienależące do trzech wyodrębnionych grup lub też czytające czasopisma np. z „grupy Droga” i „grupy Focus” równocześnie, nie zostały włączone do dalszych analiz. Chodziło o wyodrębnienie rozłącznych grup.

Badania przeprowadzono grupowo w liceum zawodowym oraz w liceach ogólnokształcących w Lublinie, a także w grupach Ruchu „Światło – Życie”, działających przy lubelskich parafiach oraz w czasie spotkania Salezjańskich Wspólnot Ewangelizacyjnych (SWE) w Aleksandrowie Kujawskim. Osoby uczęszczające do liceum ogólnokształcącego stanowią 56%, a do szkół zawodowych 44% ogółu badanych. 38% osób badanych należy do ruchów religijnych. W badaniach wzięły udział tylko dziewczęta z uwagi na fakt, iż większość czasopism, które były podstawą do wyodrębnienia rodzajów zainteresowań czytelniczych, są adresowane głównie do młodzieży żeńskiej.

Najlicniejszą grupę stanowią czytelniczki czasopism typu „Bravo” – 34 osoby (średni wiek: 17,3), najmniej liczna jest „grupa Focus” – 15 osób (średni wiek 16,7), znalezienie dziewcząt o tym typie zainteresowań czytelniczych okazało się najtrudniejsze, z uwagi na małe zainteresowanie tym rodzajem czasopism wśród młodzieży. „Grupa Droga” liczy 23 osoby badane (średni wiek 17,2).

Czasopisma typu „Bravo” najpopularniejsze są w szkole zawodowej, a w liceum dominują czasopisma typu „Focus” oraz „Droga”. W „grupie Bravo” 15% osób należy do grup, klubów, stowarzyszeń itp., w tym 9% do grup religijnych. 47% osób z „grupy Focus” jest związanych z różnymi ruchami, w tym 13% z religijnymi. Natomiast w „grupie Droga” 100% należy do ruchów, w tym 96% do religijnych. Najwyższe wykształcenie mają rodzice osób badanych z „grupy Focus”, a najniższe z „grupy Bravo”. Najwyższy status społeczno-zawodowy występuje u rodziców osób z „grupy Focus”, a najniższy z „grupy Bravo”,

co koresponduje z poziomem wykształcenia i miejscem zamieszkania. Ponad 70% dziewcząt z „grupy Bravo” mieszka na wsi, a z „grupy Focus” i „Droga” odpowiednio 43% i 24%. Pozostałe osoby mieszkają w mieście, najczęściej liczącym powyżej 150 tys. mieszkańców.

## WYNIKI BADAŃ

W celu ustalenia różnic w preferencji wartości u osób z badanych grup porównano wyniki SWS za pomocą jednoczynnikowej ANOVY oraz testu post-hoc Tukeya. Z tego porównania wynika, iż badane grupy różnią się w zakresie preferencji wartości: hedonistycznych (H), prawdy (P), moralnych (M), świętych (Ś), świętości religijnych (SR) oraz siły i sprawności fizycznej (SSF). Najwięcej różnic jest między „grupą Bravo” a „grupą Focus”. Między grupami „Focus” i „Droga” są tylko podobieństwa – między tymi grupami w żadnej z podskal SWS nie stwierdzono różnic statystycznie istotnych. Najbardziej zróżnicowane pod względem preferencji wartości są „grupy Bravo” i „Droga”. Między „grupą Focus” i „Bravo” różnice statystycznie istotne występują w preferencji wartości prawdy, moralnych oraz świętości religijnych (tabela 1).

Z opisu wyników SWS wewnątrz grup wynika, że:

- osoby z „grupy Bravo” najbardziej cenią wartości hedonistyczne i witalne, a także siłę i sprawność fizyczną, a najmniej wartości prawdy, moralne i świętości świeckie. Ich hierarchia wartości jest następująca (od najwyższych): witalne, hedonistyczne, estetyczne, święte, moralne, prawdy;

- osoby z „grupy Focus” preferują wartości prawdy i moralne oraz świętości religijne, a najmniej przychylnie są w stosunku do wartości estetycznych i hedonistycznych, a także do siły i sprawności fizycznej. Preferowane wartości przez te osoby tworzą hierarchię (od najważniejszych): prawda, wartości moralne, święte, witalne, hedonistyczne i estetyczne;

- osoby z „grupy Droga” preferują wartości moralne i święte, w tym szczególnie świętości religijne, a najmniej cenią wartości hedonistyczne i estetyczne oraz siłę i sprawność



..... Hierarchia wartości w podgrupach badanych osób z „grupy Bravo” w podgrupach „Bravo”, „Focus”, „Droga”

|      | „Bravo” |      | „Focus” |      | „Droga” |      | ANOVA |       | Test post-hoc Tukeya, p <sup>o</sup> |                   |                   |
|------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|-------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
|      | del     | sd   | del     | sd   | del     | sd   | F     | u     | „Bravo” - „Focus”                    | „Focus” - „Droga” | „Bravo” - „Droga” |
| H    | 3,41    | 1,43 | 3,10    | 1,74 | 3,48    | 1,84 | 3,34  | 0,01  | 0,343                                | -                 | 0,03              |
| F    | 4,18    | 1,87 | 4,40    | 1,54 | 3,83    | 1,88 | 4,84  | 0,003 | 0,01                                 | -                 | -                 |
| M    | 4,33    | 1,44 | 4,13    | 1,88 | 4,03    | 1,36 | 8,18  | 0,001 | 0,03                                 | 0,397             | 0,01              |
| W    | 5,59    | 2,13 | 5,33    | 1,99 | 4,36    | 2,21 | 2,57  | -     | -                                    | -                 | -                 |
| E    | 4,31    | 1,94 | 5,13    | 1,83 | 4,17    | 1,40 | 1,41  | -     | -                                    | -                 | -                 |
| GE   | 4,54    | 1,88 | 5,00    | 1,51 | 4,30    | 1,44 | 7,44  | 0,001 | -                                    | -                 | 0,003             |
| u    | 4,11    | 2,31 | 5,00    | 2,07 | 4,21    | 2,19 | 5,15  | 0,01  | -                                    | -                 | 0,03              |
| Wyt. | 5,11    | 2,18 | 4,88    | 2,07 | 4,41    | 2,48 | 1,45  | -     | -                                    | -                 | -                 |
| GE   | 4,41    | 1,94 | 3,40    | 1,30 | 3,30    | 1,88 | 1,38  | -     | -                                    | 0,303             | -                 |
| GE   | 3,11    | 1,43 | 4,07    | 1,83 | 4,34    | 0,11 | 13,40 | 0,001 | -                                    | -                 | 0,001             |

..... Hierarchia wartości w podgrupach badanych osób z „grupy Focus” w podgrupach „Bravo”, „Focus”, „Droga”

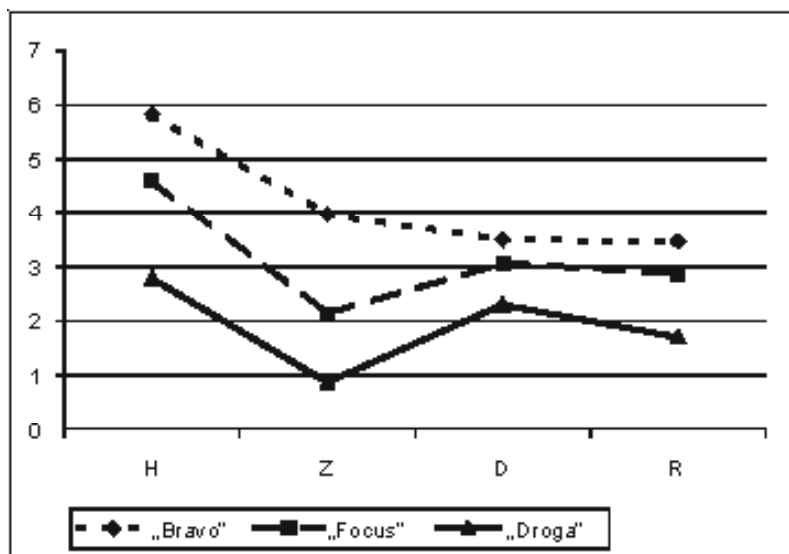
|        | „Bravo” |      | „Focus” |      | „Droga” |      | ANOVA |                | Test post-hoc Tukeya, p <sup>o</sup> |                   |                   |
|--------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|----------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
|        | del     | sd   | del     | sd   | del     | sd   | F     | p <sup>o</sup> | „Bravo” - „Focus”                    | „Focus” - „Droga” | „Bravo” - „Droga” |
| WB     | 14,74   | 7,83 | 11,47   | 9,54 | 7,43    | 4,38 | 3,47  | 0,001          | -                                    | -                 | 0,001             |
| WB+ang | 4,11    | 1,41 | 3,40    | 1,33 | 4,30    | 1,44 | 10,44 | 0,001          | -                                    | -                 | 0,001             |
| H      | 3,81    | 3,17 | 4,40    | 2,41 | 2,78    | 2,84 | 7,24  | 0,001          | -                                    | -                 | 0,003             |
| Z      | 3,37    | 3,38 | 1,13    | 1,33 | 0,87    | 1,54 | 7,33  | 0,001          | -                                    | -                 | 0,003             |
| D      | 3,58    | 1,79 | 3,87    | 1,44 | 4,30    | 1,74 | 1,60  | -              | -                                    | -                 | -                 |
| K      | 3,47    | 1,88 | 1,87    | 1,13 | 1,70    | 1,44 | 4,11  | 0,003          | -                                    | -                 | 0,01              |

fizyczną. Hierarchia wartości u tych osób jest następująca (od najwyższych): święte, moralne, prawda, witalne, estetyczne, hedonistyczne.

W celu ukazania podobieństwa pomiędzy hierarchią wartości osób badanych a modelową hierarchią Schelerowską obliczono pomiędzy nimi współczynnik korelacji rangowej r Spearmana. Pomiedzy hierarchią modelową a hierarchią wartości osób z „grupy Bravo” istnieje wysoka, odwrotna zależność ( $r = -0,71$ ), co wskazuje, że hierarchia wartości tych osób jest niemal odwrotnością hierarchii obiektywnej. Pomiedzy hierarchią Schelerowską a hierarchią wartości „grupy Focus” istnieje umiarkowana zależność ( $r = 0,60$ ), świadcząca, iż hierarchia

wartości tych osób zmierza ku obiektywnej. Natomiast pomiędzy hierarchią modelową a hierarchią wartości osób z „grupy Droga” występuje bardzo wysoki związek ( $r = 0,94$ ), oznaczający, że hierarchia wartości osób z tej grupy w bardzo dużym stopniu jest zbliżona do hierarchii Schelerowskiej.

W celu ustalenia różnic między grupami pod względem wskaźnika kryzysu w wartościowaniu posłużono się jednoczynnikową ANOVĄ oraz testem post-hoc Tukeya. Z porównania tego wynika, iż pod względem ogólnego wskaźnika kryzysu w wartościowaniu oraz podskal: Trudność uporządkowania systemu wartości w hierarchię (H), Poczucie zagubienia wartości



Wykres 1. Średnie wyniki surowe w podskalach KKW P. Olesia dla trzech grup badanych

(Z) i Poczucie niezrealizowania wartości (R), istnieją różnice statystycznie istotne. Najwyższy wskaźnik kryzysu w wartościowaniu cechuje „grupę Bravo”, a najniższy „grupę Droga” (tabela 2).

Wynik ogólny w stenach oraz wyniki surowe podskal (wykres 1) najwyższe są w „grupie Bravo”, najniższe w „grupie Droga”, a wyniki „grupy Focus” mieszczą się pomiędzy tymi dwiema grupami.

Wynik ogólny oraz podskal H i R z KKW „grupy Bravo” jest na poziomie średnim, natomiast wyniki podskal Z i D na poziomie wysokim. Sugeruje to, iż system wartości tych osób jest mało uporządkowany; może dochodzić u nich do konfliktu wartości. Wynik ogólny i wszystkich podskal „grupy Focus” jest na poziomie średnim – nie można mówić o nasilonym kryzysie w wartościowaniu, nie ma zjawiska klarowności ani problemów w wartościowaniu. W „grupie Droga” wynik ogólny jest niski, co wskazuje na brak kryzysu w wartościowaniu, ich system wartości cechuje się klarownością. Również wynik w skali H jest niski, a wyniki w skalach Z, D, R – są na poziomie średnim.

## WARTOŚCI A ZAINTERESOWANIA CZYTELNICZE – DYSKUSJA WYNIKÓW

Badania wykazały, iż faktycznie osoby z „grupy Bravo” najbardziej cenią wartości hedonistyczne i witalne, a osoby z „grupy Droga” preferują wartości moralne i święte, natomiast osoby z „grupy Focus” najbardziej cenią wartości prawdy i moralne. Jednak wartości estetyczne, biorąc pod uwagę trzy grupy badane, najbardziej preferuje „grupa Focus”.

Hierarchia wartości „grupy Droga” jest niemal zgodna z modelową hierarchią Schelerowską, podczas gdy hierarchia wartości „grupy Bravo” jest bliska odwrotnej hierarchii obiektywnej. Natomiast hierarchia wartości osób z „grupy Focus” zmierza w kierunku zgodnym z hierarchią zaproponowaną przez Schelera. Osoby o zainteresowaniach czytelnictwa związanych z czasopismami typu „Bravo” mogą charakteryzować się słabym zsocjalizowaniem, pewnymi trudnościami osobowościowymi. Natomiast osoby o zainteresowaniach czytelnictwa związanych z pismami typu „Droga” i „Focus” prawdopodobnie cechują się dojrzałą osobowością w znaczeniu zbieżności z wzor-

cem preferencji, wysokim poziomem zsocjalizowania, ustabilizowaną hierarchią wartości, przy czym w przypadku osób z „grupy Droga” można sugerować większe nasilenie tych właściwości (por. Brzozowski, 1992).

Preferowane wartości w badanych grupach wydają się zgodne z orientacjami wartościującymi, lansowanymi przez czasopisma czytane przez osoby z tych grup. Typ zainteresowań czytelniczych związany jest bezpośrednio z określonymi wartościami. Osoby o określonej hierarchii wartości albo wybierają czasopisma promujące wartości, które one preferują, albo czasopisma wpływają na system wartości czytelniczek, zbliżając go do orientacji wartościującej lansowanej w tym czasopiśmie.

Najwyższy wskaźnik kryzysu w wartościowaniu jest w „grupie Bravo”, a najniższy w „grupie Droga”. Rezultat ten jest kompatybilny z wnioskami, wynikającymi ze współczynników korelacji rangowej pomiędzy hierarchiami wartości. Osoby z „grupy Bravo” cechuje poczucie zagubienia, odchodzenia oraz utraty wartości. Brakuje im cenionych ideałów, wartości i wzorów życia, które straciły swoje znaczenie. Cechuje je słaba motywacja do realizacji wartości i celów. Ten typ zainteresowań czytelniczych wiąże się z trudnościami lub kryzysem w wartościowaniu. Osoby z „grupy Focus” nie są zadowolone z posiadanego systemu wartości, mają wiele wątpliwości związanych z wartościami, zadają sobie wiele pytań, jednak nie osiągają pułapu kryzysu – ten typ zainteresowań czytelniczych koresponduje z brakiem problemów w wartościowaniu, jednocześnie nie sprzyja klarowności systemu wartości. Osoby z „grupy Droga” nie mają problemów z uporządkowaniem systemu wartości w hierarchię. Ten typ zainteresowań wiąże się

z klarownością w systemie wartości oraz brakiem kryzysu w wartościowaniu (Oleś, 1998).

Wyniki przedstawionych badań korespondują z innymi badaniami, które wskazują, iż kryzys w wartościowaniu współwystępuje z odrzuceniem wartości religijnych, moralnych, społecznych, z jednoczesną preferencją wartości przyjemnościowych i użytecznościowych (Oleś, 1989, 1994). Można sądzić, że osoby z „grupy Bravo”, doświadczające kryzysu w wartościowaniu, cechować się będą obniżonym poczuciem sensu życia, pesymizmem i poczuciem beznadziejności, podwyższonym poziomem neurotyzmu (Oleś, 1989, 1994), oraz podwyższonym poziomem niepokoju, słabą integracją wewnętrzną, obniżonym przystosowaniem osobistym i interpersonalnym (Oleś, 1989). W badaniach zauważa się, że kryzys w wartościowaniu współwystępuje z odmienną hierarchią wartości, odległą od Schelerowskiej, a zgodność z nią łączy się z brakiem trudności w zakresie procesu wartościowania.

Badane grupy różnie odpowiadały na pytanie pierwsze z testu KKW. Odpowiedź na to pytanie jest niejako odzwierciedleniem i potwierdzeniem wyników KKW i SWS. Osoby z „grupy Bravo” znacznie częściej potwierdzały, że w życiu kierują się bardziej konkretnymi potrzebami i korzyściami niż wartościami czy ideałami. Pozostałe grupy „Droga” i „Focus” prawie w 75% odpowiadały negatywnie – częściej kierują się wartościami i ideałami.

Przeprowadzone badania potwierdziły postawione hipotezy. Systemy wartości poszczególnych osób badanych pokrywają się z orientacjami wartościującymi, które promowane są w trzech typach czasopism. Istnieje związek pomiędzy preferencją wartości i kryzysem w wartościowaniu a zainteresowaniami czytelniczymi.

## LITERATURA

- Braun-Gałkowska M., Ulfik I. (2000), *Zabawa w zabijanie: oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*. Warszawa: Wydawnictwo Krupski i S-ka.
- Brzozowski P. (1992), Hierarchia wartości Maxa Schelera. Teoria a fakty empiryczne. *Przegląd Psychologiczny*, 35, 329–338.
- Brzozowski P. (1995), *Skala Wartości Schelerowskich – SWS. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.



- Dolińska-Zygmunt G. (1990), Psychologia wobec problematyki sensu życia [w:] K. Obuchowski i B. Puszczewicz (red.), *Sens życia*. Warszawa: Wyd. Nauczycielskie Uniwersytetu Radiowo-Telewizyjnego NURT.
- Epstein S. (1990), Wartości według poznawczo-przeżyciowej teorii „ja” [w:] J. Reykowski, N. Eisenberg, E. Staub (red.), *Indywidualne i społeczne wyznaczniki wartościowania*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Francuz P. (red.) (1999), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Lublin: TN KUL.
- Frankl V.E. (1976), *Homo patiens*. Warszawa: PAX.
- Gurycka A. (1978), *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*. Warszawa: PWN.
- Mariański J. (1990), *W poszukiwaniu sensu życia*. Lublin: RW KUL.
- Matczak A. (1991), Próba kwestionariuszowego pomiaru zainteresowań młodzieży. *Psychologia Wychowawcza*, t. 34, z. 2.
- Matusiewicz C. (1975), *Psychologia wartości*. Warszawa: PWN.
- Oleś P. (1984), Z zagadnień „Psychologii wartości”. *Roczniki Filozoficzne*, t. XXXII, z. 4, 67–94.
- Oleś P. (1989), *Wartościowanie a osobowość. Psychologiczne badania empiryczne*. Lublin: RW KUL.
- Oleś P. (1994), Kryzysy wartości [w:] A. Januszewski, P. Oleś, T. Witkowski (red.), *Wykłady z psychologii w KUL*, t. 7. Lublin: RW KUL.
- Oleś P. (1998), *Kwestionariusz do Badania Kryzysu w Wartościowaniu (KKW). Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Opoczyńska M. (1995), Człowiek wobec wartości [w:] A. Gałdowa (red.), *Wybrane zagadnienia z psychologii osobowości*. Kraków: Nakładem Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ostrowska K. (1998), *Wokół rozwoju osobowości i systemu wartości*. Warszawa: Centrum Metodyczne Pomocy Psychologiczno-Pedagogicznej MEN.
- Scheler M. (1975), *Aprioryczne powiązania o charakterze starszeństwa między modalnościami wartości* [w:] A. Węgrzycki *Scheler*. Warszawa: WP.
- Super D. (1972), *Psychologia zainteresowań*. Warszawa: PWN.
- Tatarkiewicz W. (1970), *Historia filozofii*, t. III. Warszawa: PWN.