

## VALUES, RELATED TO THE SELF-APPROVAL OF STUDENS AND THE EFFECTS DF SOCIAL NETWORKS ON THEM

*Lilia Cv. Lozanova*

*ABSTRACT: Social networks are a factor for influences on consumer values, including adolescents in recent years. This article explores the attitudes to values, related to the self-approval of high school students and the effects of social networks on these values.*

*KEY WORDS: values, students, social networks*

*Изследването е финансирано по вътрешноуниверситетски проект № РД-08-135/07.02.2018 г. на Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“.*

В съвременното медийно-информационно общество глобалните ценностни влияния обхващат всички възрастови групи. Социалните мрежи се очертават като все по-значим фактор в медийното пространство с нарастващо влияние върху младите хора, включително и върху учениците от гимназиален етап. Механизмите им на влияние върху различни аудитории потребители се разширява в резултат на усъвършенстване на технологиите. Учениците от гимназиален етап са едни от най-активните потребители на социалните мрежи и темата за медийното въздействие върху ценностната им система е все по-актуална. Психологическата характеристика на тази възраст е свързана с личностни промени на психосоциалната идентичност, в чийто контекст активно протича и процеса на личностно самоутвърждаване.

В настоящата статия са представени резултати от изследване на ученици от 9-ти 10-ти клас в ПМГ „Васил Друмев”- В.Търново, профил „Софтуерни и хардуерни науки”. Изучаващите тази специалност получават по-задълбочени знания за компютърните технологии, на които се базират социалните мрежи. В този смисъл, целта на настоящата статия е да установи дали с разширяване на знанията им в тази бързоразвиваща област с преминаването в по-горен клас се променя въздействието на социалните мрежи върху тяхната ценностна система.

Феноменът (и съответният теоретичен конструкт) „стремеж към самоутвърждаване“ притежава много широки обяснителни възможности. Тази концепция може да продуцира много перспективни хипотези за научна проверка (верифициране). Стремежът към самоутвърждаване може да бъде представен като универсална (и в този смисъл – задължително обща), базисна характеристика на съвременния, модерния човек, но несъмнено е индивидуално своеобразен [2]. За А. Адлер стремежът към самоутвърждаване е в основата на човешката дейност и е насочван от социална мотивация [9].

Б. Василев посочва, че «стремежът към самоутвърждаване, особено в горна училищна възраст, е един своеобразен мотиватор за постигане на психосоциална идентичност, тъй като в тази възраст този стремеж е по-силен от стремежа за самопознание» [2].

Учениците от горна училищна възраст са едни от най-активните потребители на социалните мрежи, в които утвърждават и своя виртуален „Аз”, който в голяма степен се вписва в реалната им идентичност. Според А. Вараксин днес можем уверено да говорим за киберсоциализация на личността, като този процес е особено отчетлив в младежка среда. В рамките на този процес върху младите хора има ценностни влияния и у тях се появяват нови „очаквания и интереси, мотиви и цели, нужди и нагласи, както и форми на психо и социалната дейност, пряко свързани с киберпространството” [1].

Същевременно представлява интерес въпросът дали с обогатяването на технологичния арсенал на социалните мрежи се увеличава влиянието им, или ценностните послания са въздействащи независимо от функционалните възможности на технологичната платформа, която ги разпространява -Web 2 или Web 4.

Понятието “ценност” е интердисциплинарно по своя характер и присъства в предметната област на различни социални и хуманитарни науки – психология, социология, културология, политология, философия, антропология и др. От една страна, ценностите функционират като обективни норми и регулатори на социалното поведение, а от друга, са субективни концепции за нещо желано от индивида или групата. Затова структурният и функционален анализ на ценностите се прави както на макро-или социокултурно равнище, така и на микро- или индивидуално-психично равнище. Поради интердисциплинарния си характер и двойствен произход ценностите се разглеждат в контекста на различни категориални системи [4].

В научната литература битуват различни дефиниции за феномена ценности. Известни изследователи правят опити да класифицират определенията на ценността, като използват различни признаци.

Сред популярните са разделянето им на материални и духовни; фундаментални (терминални) и инструментални (М. Рокич); сетивни, жизнени, духовни (М. Шелер); личностни, групови, обществени, общочовешки и космически и т.н. Обаче за образователната практика са важни „фундаменталните ценности (съотнесени с фундаменталните жизнени цели) и инструменталните (съотнесени с начините и средствата, чрез които се постигат фундаменталните жизнени цели) [6].

Според Ш. Шварц, „ценностите са когнитивни репрезентации на три универсални човешки потребности – потребностите на индивидите като биологични организми, потребностите от координация на социалното взаимодействие и потребностите от съхранение и добруване на социалната група” [4].

Теорията на Шварц за инвариативния характер на съдържанието и структурата на ценностната система е верифицирана и потвърдена в проведеното от израелския психолог обширно кроскултурно изследване на ценностите. Това проучване се реализира от 1988 г. до 2002 г., като в него вземат участие повече от 64 000 души от 67 страни от всички континенти” [4].

Изрелският психолог определя 19 базисни ценности с потенциално различен мотивационен смисъл. Те са разположени в кръгов мотивационен континуум, като подходът към тях е като към ценности–цели [4]. Трите външни кръга определят концептуалната основа на реда на разположението им. Вторият кръг е разделен на личностен и социален фокус. В личностния фокус са разположени ценностите, групирани в четири направления – самоопределение, съхранение, откритост към промени и самоутвърждаване [8].

Според Ш. Шварц ценностната система в индивидуален план включва 10 основни ценностни категории. Те отразяват психологическата динамика на конфликт и съвместимост, която човек преживява в процеса на преследване на различни цели във всекидневния живот и това са сигурност, конформност, традиция, доброжелателност, универсализъм, себенасоченост, стимулация, хедонизъм, постижение и власт [5].

Методиката на Ш. Шварц отчита и възрастовата динамика в ценностната йерархия. По-новите емпирични изследвания, базирани върху модела на Шварц ([Schwartz, 1992](#)) в България, се фокусират предимно върху младежки извадки, където индивидуалните интереси доминират над колективните.

В онтогенетичен план характерна особеност на ценностите е изключително ранното им формиране във възрастовия период 13–19 г., когато личността е далеч от социалната си зрелост, но въпреки това експлицитно проявява своята ценностна ориентация в акта на избор на поведение [3].

Според Джефри Арнет ценностните предпочитания на младежите не са строго индивидуалистични, а представляват комбинация от индивидуалистични и колективистични ценностни ориентации, като индивидуалистичните ценностни предпочитания могат да бъдат детерминирани от колективистичните [3].

В настоящото изследване е използван адаптиран вариант на ценностния въпросник на Шварц, който съдържа 57 айтема [7]. Общо 50 респондента от Природо математическа гимназия „В. Друмев” – В. Търново са отговорили на два основни въпроса. Първият въпрос изследва кои от предложените 57 ценности (по Ш. Шварц) са значими за учениците. Вторият въпрос проучва дали социалните мрежи променят отношението на учениците към посочените ценности. На респондентите бяха предложени тви възможности за отговори - «Не» или «Да», като утвърдителния отговор е степенуван – «Да, в значителна степен».

Включените в проучването ученици са с разлика във възрастовия хоризонт от 4 години и са от 15 до 18 години, като 28 са деветокласниците (14 жени, 14 мъже), а десетокласниците са 22-ма (12 жени, 10 мъже). 21 от деветокласниците са на 15 години (9 мъже, 12 жени), а 7 са на 16 г. (5 мъже, 2 жени). От десетокласниците 17 ученици са на 17 години (10 мъже, 7 жени), а осемнадесетгодишните са 8 ученици (3 мъже, 5 жени).

В настоящата статия е разгледава възрастовата динамика в отговорите на изследваните лица само към ценността «самоуважение», която може да бъде съотнесена към самоутвърждаването.

Самоуважението има различни аспекти в социален и индивидуален план, но е значимо за тази възраст. Получените резултати от емпиричното проучване ще бъдат представяни и в зависимост от признаците пол и клас.

Резултатите сочат, че тази ценност е важна за общо 87 % от деветокласниците (40 % момчетата, 47% от момичетата) от 9. клас. В значителна степен е важна за еднакъв брой и от двата пола – 11%. Положителни отговори са избрали 29% от момчетата и 36% от момчетата. Само 2% от момичетата са посочили, че тази ценност няма стойност за тях, докато момчетата, избрали отрицателен отговор, са над 5 пъти повече- 11%.

Значителна част от десетокласниците смятат тази ценност за сравнително значима – общо 95% (41% мъже, 54% жени). Резултатите сочат, че с нарастване на възрастта, тя се оценява от учениците като по-значима.

36% от момичетата и за 23% от момчетата от десети клас са посочили, че самоуважението не само важно за тях, а е важно в значителна степен. Само положителен отговор са избрали един и същ брой ученици от двата пола – 18%. Според получените резултати, малко под половината ученици отдават голямо значение на самоуважението в личен и социален план, като при момичетата от 10 клас (36%), се забелязва нарастване със 7% спрямо деветокласничките (29%). Психологическата характеристика на гимназиалната възраст обяснява защо самоуважението за момичетата и в двата класа е с по-голямо значение, отколкото за момчетата. Девоjkите преминават по-ускорено развитие не само в биологичен план, но и в социален, като нерядко по-агресивно налагат своята идентичност, позиции и интереси.

Анализът на данните установява, че влиянието на социалните мрежи върху тази ценност се повишава сред анкетираните от по-горен клас. Общо 28% от учениците от 9-ти клас са посочили, че социалните мрежи влияят на отношението им към самоуважението, докато в 10 клас са двойно повече -56%.

Само 11% от момчетата и 14% от момичетата в 9-ти клас посочват, че публикациите и постове в социалната мрежа влияят на самоуважението им, като само 3% от момичетата приемат това въздействие за значително и определящо за личния им имидж. Над една трета от деветокласниците (39% от мъжете и 32% от жените) не приемат публикациите в социалните мрежи като заплаха за самоуважението си.

Тенденцията момчетата да не приемат толкова лично социалните постове се запазва и в 10-ти клас, където 30% от мъжете са избрали отрицателен отговор на поставения въпрос, докато такъв са посочили само 18% от жените. В значителна степен публикациите в социалните мрежи влияят на 19% от десетокласниците. Отново три пъти повече са жените (14%) в сравнение с мъжете(5%), за които виртуалното съдържание има отношение към самоуважението им. Във възрастов план от 3% в девети клас на 19% нараства броят на респондентите, които смятат, че съдържанието на социалните мрежи е със значително влияние.

В обобщение може да се посочи, че ценността самоуважение е важна за по-голямата част от респондентите в двата класа, което е свързано със самоутвърждаването като личностен феномен в тази възраст. Въпреки че учениците изучават специализирани предмети в областта

на компютърните технологии, във възрастов план нараства влиянието на социалните мрежи върху самоуважението им. В този смисъл, профилираната подготовка в областта софтуерни и хардуерни науки не е определяща за влиянието на социалните мрежи върху тяхното самоуважение. В случая други фактори от личностен и психологически порядък имат по-определяща роля, които не са обект на разглеждане в настоящата статия. Анализът на резултатите пък сочи, че изследваните ученици имат критичен поглед върху влиянието на социалните мрежи и осъзнават границите на виртуалното в действителността.

Анкетираните масово ползват повече от една социална мрежа. Най-голям процент от учениците и от двата класа ползват facebook (96% от деветокласниците и 100% от десетокласниците). На второ място по популярност е приложението Instagram (82% от учениците в 9-ти клас и 91% от десетокласниците). На трето място е Snapchat, с 82% потребители от 9-ти клас и 91% от 10-ти клас. Прави впечатление, че с нарастване на възрастта се увеличава не само процента на потребители сред анкетираните, а и броят на ползваните социални мрежи. Анкетираните са посочили от 2 до 4 уебобекта, които определят като социални мрежи. В този смисъл, нарастването на броя на социалните мрежи, в които учениците са регистрирани, не променя съществено използваните от тях механизмите за самоутвърждаване в интернет пространството. Независимо от някои разлики във функционалните възможности на различните видове социални мрежи, съществува свързаност между тях както в технологично отношение, така и във формирането на виртуалния образ на потребителите от тази възраст. Акаутите на потребителите на Instagram са свързани с facebook профилите, но учениците имат достатъчно технически познания да ги разделят.

Някои от функционалностите, характерни за Snapchat, са въведени и от facebook, особено тези, които подтикват потребителите да са активни в комуникацията.

По-активната и тясна комуникация чрез социалните мрежи и приложения е характерна за учениците от тази възраст и неделима част от тяхното самоуважение. В обобщение, получените данни от анкетирането на ученици в Природо-математическа гимназия във В. Търново установяват, че анкетираните приемат влиянието на социалните мрежи за неделима част от начина си на живот, но могат да преосмислят критически въздействието им върху собственото си самоуважение.

#### References:

1. **Varaksin, A.** Sotsialnaya pedagogika, 2/2016.
2. **Vasilev, B.** Samoutvarzhdavaneto i psihosotsialnata identichnost v yunoshestvoto, empirichni izsledvaniya i prakticheskoto prilozhenie, Sbornik s dokladi ot mezhdunarodna konferentsiya „Psihologiya i obshtestvo”, Plovdiv, 2015.
3. **Garvanova, M.** Dinamika v osnovnite individualni tsennosti pri balgarski studenti vav vaznikvashta zrelost – 18-29 g., <https://psycy.psychopen.eu/article/view/173/html> .
4. **Garvanova, M.** Transformatsiya na tsennostite na savremenniya balgarin, Sofiya, 2013.
5. **Garvanova, M.** Tsennosti i udovoletvorenost ot zhivota, Sbornik s nauchni dokladi ot Sedmi natsionalen kongress po psihologiya, Sofiya, 2014.
6. **Lozanova, L.** Aktsenti v mediynoto obrazovanie, Shumen, 2017.
7. Tsennostnaya oprosnik Shvartsa, <http://www.hr-portal.ru/tool/cennostnyy-oprosnik-shvarca>.
8. **Sh. SHVARTS, T.P. BUTENKO, D.S. SEDOVA, A.S. LIPATOVA,** UTOCHNENNAYA TEORIYA BAZOVAYH INDIVIDUALYNAYH TSENNOSTEY: PRIMENENIE V ROSSII, Psihologiya. Zhurnal Vaysshey shkoly ekonomiki, 2012. T. 9, № 1. S. 43–70.
9. <http://scicenter.online/politika-gosudarstva-vnutrennyaya-scicenter/121-printsip-samoutverjdeniya-33531.html>

*Liliya Lozanova*  
*Assoc. prof. PhD*  
*Konstantin Preslavsky – University of Shumen*  
*e-mail.: l.lozanova@shu.bg*