

MATTERS, RELATED TO THE INFLUENCE OF THE MEDIA OVER THE ATTITUD OF SENIOR CLASS STUDENTS TO THE TERMINOLOGICAL VALUES

Abstract: Mass media have increasingly serious impact on the moral education of the young generation. Universal human values become the main guide for them in today's global world with diverse information. Modern mass media create a global area in which young people must navigate every day, must evaluate and choose among information resources oversupply.

Author information:

Lilia Lozanova

Senior Assist.

Department of Pedagogy and Management of Education

At Konstantin Preslavsky – University of Shumen

✉ l.lozanova@shu.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

Media, values, students.

Средствата за масова информация имат все по-сериозно влияние върху нравственото възпитание на подрастващото поколение. Ценностите са не само важен компонент на личностното съзнание на подрастващите. Общочовешките ценности се превръщат за тях в основен ориентир в съвременния глобален свят с разнопосочна информация. Модерните масмедии създават едно глобално пространство, в което младите хора ежедневно трябва да се ориентират, да оценяват и да избират сред свръхпредлагането на информационни ресурси.

Затова изследванията на въздействието на средствата за масова комуникация върху нравствената сфера на младите хора придобиват все по-голямо значение за педагогическата теория практика и за медиаобразованието.

Въпросът за въздействието на средствата за масова комуникация по думите на Буркарт „е като бъчва без дъно”. Повод за това твърдение е фактът, че и до днес не съществува общовалидна теория по проблема за въздействието на средствата за масова комуникация и поради това няма еднозначен отговор за това какви са неговите измерения.

Под „въздействия” в широкия смисъл на думата може да се разбират „всички процеси на поведение и преживяване, наблюдавани при хората, които водят до това, че човек е реципиент в полето на масовата комуникация” (1).

Ценността като личностен, духовен и културно-исторически феномен е изследван от различни научни направления.

Един от бележитите изследователи е З. Скорни, който представя не само определения за същността на ценностите, но и най-значимите от тях за човечеството. Авторът обяснява, че „ценностите, бидейки творение на човешката култура, се формират в резултат на въздействие на обществената среда. Под нейно влияние се извършва тяхното усвояване. То се състои в субективното приемане на ценностите и признаването им за интегрален елемент на собствената личност“ (6).

М. Рокич е един от всепризнатите специалисти в областта на ценностните ориентации. Според Рокич има два вида ценности – терминални (Т) и инструментални (И). **Терминалните** определят смисъл на човешкото съществуване, основаващо се на това, че крайната цел на индивидуалното съществуване се състои в това, към което тя се стреми (2).

Разглеждането на същността и ролята на ценностите в социален аспект, дават основание да се търсят корелации между ценностите и влиянието на масмедите като културен феномен на нашето съвремие.

Педагогът Траян Попкович приема, че ценностните ориентации на учениците се формират в „мозайчната вселена на реалността“ (3).

Това важи в пълна сила за съвременния свят на глобалните комуникации, в който младите хора „имат свободата да опитват, да действат и да извличат полза от работата“ (3). Подрастващите живеят в обществена среда, в която „плюрализъмът на субективно избраните цели и ценности ...предполага зачитане ценностния избор на отделните личности”, с „разграничаването на удоволствието от ползата” (4).

Настоящата статия има за задача да постави основни въпроси и да анализира резултати от експериментално изследване, проведено в две училища в град В. Търново, България. Въпреки регионалния мащаб на проучването, получените данни улавят едни от основните тенденции, свързани с влиянието на медиите върху ценностните ориентации на учениците. То е проведено със 108 ученици от 9., 10. и 11. клас на Хуманитарна гимназия „Св. Св. Кирил и Методий“ и Старопрестолна гимназия по икономика – В. Търново. Респондентите от Хуманитарна гимназия са избрани за контролна група поради факта, че те изучават дисциплини от медиазнанието. Проучването е проведено по вариация на методиката на Милтън Рокич.

В настоящата статия се коментират резултатите само на една част от изследването, в което учениците отговарят в каква степен медиите влияят върху отношението им към предложените от Рокич 18 терминални ценности. Терминалните ценности са подредени в реда, съответстващ на методиката на изследователя – 1.активен живот, 2.истинско приятелство, 3.жизнена мъдрост, 4.здраве, 5.знания,6.интересна работа, 7.красота, 8.пълноценна любов, 9.материално обезпечен живот, 10.обществено признание, 11. продуктивен живот, 12. развитие, 13. развлечения(удоволствия), 14.свобода, 15.творчество, 16. увереност в себе си, 17. щастлив семеен живот, 18.щастие за другите.

След статистическа обработка на данните по признак «пол» се установява, че медиите влияят най- съществено върху отношението на изследваните лица към две терминални ценности – «приятелство» и «удоволствия» при анкетираните мъже и жени от 9., 10. и 11. клас. Резултатите са ранжирани, като в Таблица 1 са представени първите три по ранг терминални ценности, оценени най-високо и от двата пола.

Таблица № 1. Първите три по ранг терминални ценности, избрани от учениците от двете училища от В. Търново.

Терминални ценности						
жена			мъж			
Ранг	№	Терминална ценност	№		Терминална ценност	
1	2.т.ц.	приятелство		13.т.ц.	удоволствия (развлечения)	
2	3.т.ц.	жизнена мъдрост		6.т.ц.	национална сигурност	
3	13.т.ц.	удоволствия		2.т.ц.	приятелство	

Съкращения: т.ц. – терминална ценност, представена с поредния номер, както е в оригиналната методика на Милтън Рокич

Интерпретирането на получените резултати може да бъде разнопосочно и многопластово. Те могат да се разгледат през призмата на за стремежа на медиите към атрактивност на съдържанието, както и използване на модерните технологии. Анализиранието може да се направи на базата на утвърдени педагогически и психологически концепции за особеностите на юношестката възраст. Известно е, че приятелството и развлеченията вълнуват младите хора и сред техните водещи мотиви.

От внимателно анализиране се нуждае разглеждането на тези две ценности в аспекта на глобалните ценностни влияния в интернет.

Комуникацията на подрастващите в значителна степен минава през социалните мрежи, като в съдържанието на термина приятелство вече има друго съдържание в дигиталното пространство.

Развлеченията са не само ценност, но са и доминантна тема, която е сериозно представена в средствата за масова информация. Тя присъства не само в журналистическите статии и предавания, но и в рекламите. Медийните послания свързани с удоволствия, независимо дали са в печатна, електронна или друг тип медия, обикновено са поднесени в атрактивна форма и са богато визуализирани (в печатните издания, в телевизията, в интернет). Особено рекламите са натоварени със задачата да предизвикват по агресивен начин интереса на аудиторията и по тази причина привличат и вниманието на учениците от горна училищна възраст. Удоволствията са една от водещите ценности на съвременното консуматорско общество, материализирани чрез свръхизбор от предлагане и възможности, който атакува съзнанието на подрастващите.

В тази насока може да се тълкува предпочитанието на момичетата от В. Търново, които на втора място по значимост са посочили терминалната ценност „жизнена мъдрост“. Анализиранието на този избор може да е в насока, че анкетираните се нуждаят не просто от знание и информация, а от мъдрост да се ориентират сред свръхизбора от информация и възможности, както в дигиталния свят, така в реалния живот .

Анкекираните момчета са посочили на второ място терминалната ценност „Национална сигурност“, което е проекция на усещането им за несигурност в

обществен план. Може да се предположи, че търсенето на сигурност в съвременния глобален свят е основният мотив за интереса на анкетираните към медийни информации по тези теми.

Комплексните предизвикателства, пред които е изправено възпитанието днес, са свързани с доминиращото влияние на медиите в ежедневието на младите хора.(1)

Проблемите, които маркира това изследване, проведено в две училища, насочва към необходимостта от медийно образование на подрастващите. Засега медийното образование не е още не са достатъчно разработено и обосновано не само в теоретичен план, но и в практико приложен. Необходимостта от формирането на медийни грамотност и компетентност у учениците, е осъзната като необходимост от педагози, специалисти и цялото общество, но не е материализирана в съответните нормативни документи, стратегии, учебни планове и програми. Пред медийната дидактика предстои сложен процес на утвърждаване в публичното пространство и научните среди. В същото време бурното развитие на съвременните технологии разширява арсенала от механизми на въздействие на медиите върху аудиторията, включително и върху младежката.

References:

1. Aleksieva, Maria, Spetsifika na vazpitatelnoto vazdeystvie na mediite varhu detsata, Savremenna humanitaristika, 2010, br.1
2. Ivanov, I. Metodiki za izsledvane na potrebnostite, motivite i tsennostnite orientatsii. Shumen, 1999 .
3. Lozanova, L., Pedagogicheski aspekti na otnoshenieto na uchenitsi ot goren kurs kam mediite. Sbornik statii „Parvi nauchen seminar na doktoranti, postokotoranti i mladi ucheni na Velikotarnovski universitet ”Sv. Sv. Kiril i Metodiy”, V. Tarnovo, 2013.
4. Popkochev, T. Podhodi kam formirane na tsennostnata orientatsia na lichnostta. – Obrazovanie, 2000.
5. Popkochev, T. Tsennostni orientatsii na roditeli s detsa v nachalna uchilishtna vazrast. Nachalno uchilishte, 2000 № 1.
6. Skorni, Z. Tsennosti i vazpitanie. Pedagogika, 1990, kn.2.