

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра педагогической психологии и психодиагностики

**Взаимосвязь средств массовой информации (телевидения) и ценностных
ориентаций подростков и старшекласников**


АВТОРЕФЕРАТ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

студентки 2 курса 232 группы
направления 44.04.02 Психолого-педагогическое образование,
профиль подготовки «Социальная педагогика»
факультета психолого-педагогического и специального образования

Мигович Альбины Васильевны

Научный руководитель
канд. пед. наук, доцент
должность, уч. степень, уч. звание



подпись, дата

Т.Н. Черняева
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
док. психолог. наук, профессор
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

М.В. Григорьева
инициалы, фамилия

Саратов 2020

Введение: в современном обществе средства массовой информации - это социализирующий фактор, влияющий на становление личности и образ мыслей молодежи. Подростки и старшие школьники представляют собой наиболее мобильный слой общества и являются участниками социальных, политических и культурных процессов. В связи с этим исследования ценностных ориентаций, потребностей и жизненных целей приобретают особую актуальность. Набор ценностей, усваиваемый индивидом в процессе социализации, интерпретируется обществом с участием средств массовой информации (телевидения). Поэтому изучение ценностных ориентаций различных возрастных групп молодежи позволит выявить уровень их адаптации к новым социальным условиям, зафиксировать характерные черты каждой из них. Исследование темы позволит выяснить, какая роль отводится в этом вопросе телевидению.

Актуальность выбранной темы «Взаимосвязь средств массовой информации (телевидения) и ценностных ориентаций подростков и старшеклассников» обусловлена тем, что телевидение, стало неотъемлемой частью культуры современного общества и важным институтом социализации личности. Оно оказывает эмоциональное влияние на человека. Это важно учитывать, так как современные подростки и старшеклассники спустя определенный промежуток времени полностью выработают свою систему ценностей, которая впоследствии будет восприниматься последующими поколениями.

Методологическая база

В отечественной психолого-педагогической литературе проблема ценностных ориентаций рассматривается в работах теоретического и прикладного характера многих исследователей: Н. В. Бякова, А. Г. Здравомыслова, Д. А. Леонтьева, Е. А. Мирзаевой, В. А. Ядова, Э.В.Заутовой, Е. И. Сутович, В. Б. Ольшанского и других авторов. Являясь базовым личностным основанием, ценностные ориентации включены в более широкое понятие «личност-

ной направленности», представленное доминирующими ценностными ориентациями и установками.

Среди зарубежных концепций формирования ценностных ориентаций личности наиболее авторитетными нам представляются теория универсального содержания и структуры ценностей С.Шварца и подход М.Рокича.

О влиянии средств массовой информации на ценностные ориентации говорится в работах Д. А. Жуковой, А. А. Володевой, С. В. Кузиной, М. В. Можаровой, В. О. Поповой и других.

Объект исследования: процесс формирования ценностных ориентаций.

Предмет исследования: взаимосвязь средств массовой информации (телевидения) и ценностных ориентаций подростков и старшекласников.

Гипотеза основана на предположении о том, что средства массовой информации (телевидение) влияют на формирование ценностных ориентаций у подростков и старшекласников и существует ее специфика в отношении этих возрастных групп.

Цель работы: изучить теоретические аспекты и провести эмпирическое исследование по определению взаимосвязи средств массовой информации (телевидения) с ценностными ориентациями у подростков и старшекласников.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Охарактеризовать понятие, виды и сущность ценностных ориентаций;
2. Изучить специфику формирования ценностных ориентаций в подростковом и старшем школьном возрасте;
3. Рассмотреть сущность и структуру средств массовой информации;
4. Проанализировать подходы влияния средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций в подростковом и старшем школьном возрасте;

5. Описать процедуры и методики эмпирического исследования по проблеме;

6. Осуществить эмпирическое исследование и проанализировать полученные результаты.

Методы исследования: для решения поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы использовались: теоретические методы исследования (изучение и анализ социально-педагогической и психолого-педагогической литературы по исследуемой проблеме); эмпирические методы: методика «Ценностные ориентации» (М.Рокича), тест исследования реальной структуры ценностных ориентаций личности (С.С.Бубнова), методика «Иерархия жизненных ценностей» (Г.В.Резапкина), авторская анкета «Место и роль СМИ (TV) в жизни школьников» и тест «TV и Я».

База исследования: исследование проводилось на базе МОУ «ООШ №17» и МОУ «СОШ № 45» г. Саратова. В исследовании приняли участие 64 обучающихся, 7-х и 10-х классов, возрастной диапазон опрошенных от 12 до 16 лет.

Структура ВКР: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников (включающего 54 работы), работа иллюстрирована, содержит в себе таблицы, рисунки и приложения.

Основная часть: ценности представляют собой критерии оценки конкретных действий личности и всей её жизни, то, что имеет для нее определенную значимость, смысл. Оценивание присутствует в каждом рассуждении и исследовании того, что можно и нельзя, хорошо это или плохо, в виде ценностных представлений о должном и правильном.

Через «призму ценностей» человек способен оценить окружающую действительность: происходит что-то вроде фильтрации всей воспринимаемой и перерабатываемой информации, которую получает личность. Также осуществляется усиление одной информации и ослабевание или игнорирование другой. Все события и явления, происходящие в мире,

интерпретируются личностью по-разному. Это зависит от занимаемой позиции, с которой и происходит оценивание происходящего вокруг. В связи с этим, ценности можно определить, как «локаторы нравственного сознания личности». Основной задачей выступает создание стабильной, упорядоченной и имеющей для человека существенное значение картины мира.

Формирование ценностных ориентаций личности протекает на протяжении всей жизни человека, но наиболее интенсивным является период подросткового и старшего школьного возраста. Так как в этот промежуток времени формируется тот уровень развития ценностей, который, в конечном счете, окажет определяющее воздействие на активную социальную позицию личности и ее направленность.

В современном мире развитие медиа-системы происходит стремительно быстро, а ее воздействие на молодежь усиливается. Подростковый и старший школьный возраст наиболее чувствительны к формированию самопознания и самосознания.

Многие школьники черпают нужную для себя информацию из интернета, социальных сетей, рекламы и телевидения. Это не удивительно, ведь для современного человека перечисленные вещи являются обыденным делом и составляют неотъемлемую часть его жизни. Подростки ещё не в состоянии отфильтровать, полученный объем информации. В результате чего одновременно с полезными сведениями они получают много асоциального. А это приводит к агрессии и формированию «патологических» ценностей.

Информация разными людьми может восприниматься по-разному. Человек способен непредсказуемо отреагировать на ту или иную ценностную установку.

На сегодняшний день наряду с политической властью появляется новая, довольно влиятельная структура — средства массовой информации. Многие ученые и исследователи даже называют их третьей властью.

Степень воздействия электронных масс-медиа находится на стадии изучения. До сих пор не выявлено то, как именно они влияют на жизнедеятельность общества и нравственное воспитание подростков.

В процессе потребления различного рода информации, которую преподносит телевидение, мы наблюдаем подкрепление тех или иных поступков «героев». Современные психологи, анализирующие процессы изменения поведения индивида под влиянием телевизионных образов, обеспокоены избытком насилия на телевидении, и в частности тем, что теленасилие подкрепляется (преподносится оправданным), а не наказывается по сюжету. Если начать углубляться, то очевидно, что как минимум половина подростков в мире стремится быть похожими на плохих героев, чьи образы устойчиво сформировали стереотип «крутых ребят», которые ездят на мотоциклах, грабят банки и стреляют из пистолетов.

Влияние на подрастающее поколение неизбежно, так как именно сейчас оно непосредственно связано с телевидением. С самого детства малыш сталкивается с телевизором. Родители, пытаясь покормить непослушного ребенка, отвлекают его внимание телевизором или радио. В современных стоматологических клиниках и даже парикмахерских используют тот же прием, включая мультики. Таким образом, ещё в самом раннем возрасте происходит знакомство ребенка со средствами масс-медиа.

Исследование проводилось в 2019 году на базе МОУ «ООШ № 17» и МОУ «СОШ № 45» г. Саратова. В исследовании приняли участие 64 обучающихся, 7-х и 10-х классов, возрастной диапазон опрошенных от 12 до 16 лет.

Исследование проводилось в два этапа:

1. Осуществлялся сбор эмпирических данных (ценности подростков, их предпочтения, интересы, популярные телепередачи, каналы, предпочитаемые герои, а также отношение школьников к СМИ). Проводился качественный анализ состава передач центральных каналов телевидения. Задачи этого этапа - изучение состояния системы ценностных ориентаций старше-

классников, получение сведений о степени воздействия телевидения на подростков и данных о зрительских интересах и предпочтениях испытуемых.

2. Анализ полученных результатов с использованием запланированных методов и методик, с опорой на данные, полученных на первом этапе. Задача этапа – определить степень выраженности каждой из множественных ценностных ориентаций личности.

С помощью теста исследования реальной структуры ценностных ориентаций личности (С.С.Бубнова) определялась степень выраженности каждой из ценностных ориентаций подростков и старшеклассников. По каждой из них были получены результаты, из которых следует вывод о том, что у подростков и старшеклассников приоритетные ценности отличаются.

Старшеклассники высоко ценят материальные блага и стремятся занять высокое положение в обществе. Это может быть связано с тем, что перед учениками старших классов стоит задача в выборе будущей профессии, а телевидение, преподносит обеспеченную жизнь, как самый важный показатель жизни, чаще всего успешными людьми, которых мы наблюдаем с экранов телевизора являются те, кто имеет высокий материальный достаток и высокую занимаемую должность, отсюда и складывается идеальный образ успешного человека.

У подростков же наибольшую выраженность имеет ценность «помощь и милосердие к другим людям», это можно объяснить тем, что идеал подростковых отношений - «всегда вместе, все пополам». Из-за чего появляется необходимость во взаимной откровенности, сопереживании и умении хранить тайну. Развивается умение ориентироваться на требования сверстников и учитывать их, что важно для общения подростков. Низкой ценностью для подростков по результатам данной методики является «высокое материальное обеспечение», тогда как у старшеклассников она стоит в приоритете. Это объясняется полной финансовой зависимостью данной возрастной группы от родителей, в то время как перед десятиклассниками уже встал вопрос о скором профессиональном определении и самостоятельной жизни.

С помощью методики «Иерархия жизненных ценностей» (Г.В. Резапкина) была определена структура ценностей в жизни школьников – участников эмпирического исследования. По результатам исследования, можно сделать вывод, что наибольшую значимость для старшеклассников имеют такие ценности, как «карьера», «материальная обеспеченность», «семья» и «здоровье». Приоритетными ценностями у подростков выступают «семья» и «отдых». «Здоровье», «творчество» и «карьеру» они отнесли к среднему значению. Низкой ценностью для подростков является «материальное обеспечение», тогда как у старшеклассников она стоит в приоритете. Это объясняется полной финансовой зависимостью данной возрастной группы от родителей, в то время как перед десятиклассниками уже встал вопрос о скором выборе будущей профессии и самостоятельной жизни.

С помощью методики «Ценностные ориентации» (М.Рокич) была определена ценностно-мотивационная сфера подростков и старшеклассников.

По результатам, исследования было выявлено, что терминальные ценности подростков и старшеклассников имеют ряд отличий. Последняя группа выше всего оценивает «интересную работу», «материальное обеспечение» и «общественное призвание». Для подростков в приоритете «наличие хороших и верных друзей» и «развлечения». Желание иметь друзей связано с общением, которое является ведущим видом деятельности у подростков. С 13-14 лет у ребенка происходит активный процесс социализации. Именно поэтому дружба школьников — очень важное и значимое явление. Оно оставляет глубокий след на всю жизнь.

Одинаковой значимостью для обеих групп являются «уверенность в себе», «свобода» и «счастливая семейная жизнь».

Приоритетные инструментальные ценности подростков и старшеклассников схожи тем, что и те, и другие в числе первых ставят «независимость», «образованность» и «жизнерадостность».

С целью уточнения значимости средств массовой информации (телевидения) и ценностей, преподносимых ими, для жизни подростков и старше-

классников, автором исследования была разработана анкета «Место и роль СМИ (TV) в жизни школьников».

Из анализа проведенного анкетирования следует вывод, что большинство подростков и старшеклассников используют телевидение, в развлекательных целях, для того чтобы занять себя.

Большая часть респондентов (значительную долю которых составили подростки) не отказалась бы провести все своё свободное время за просмотром передач, фильмов и сериалов. Заменить телевидение чем-то для большинства оказалось легкой задачей, при условии, что будет альтернатива. Многие считают, что перестанут смотреть телевидение, если оно станет платным. Так же большинство подростков в отличие от старшеклассников думают, что телевидение повлияло на их жизнь. Считают, что при просмотре новостей, определенных передач, у многих меняются представления о жизни, ценности, чувство юмора и стиль одежды.

Далее было проведено сопоставление полученных результатов анкеты и методик на наличие взаимосвязей с помощью коэффициента корреляции r -Пирсона.

Согласно данным корреляционного анализа, проведенного по всей выборке, частота использования СМИ (TV) подростками связана с активной жизненной деятельностью ($r = 0,46$, при $p < 0,05$), наличием хороших и верных друзей ($r = 0,41$, при $p < 0,05$) и развлечениями ($r = 0,43$, при $p < 0,05$). В то время как у старшеклассников были выявлены следующие результаты: связь компонентов частоты использования СМИ (TV) и активной жизненной деятельности ($r = - 0,31$, при $p < 0,05$), наличием хороших и верных друзей ($r = 0,05$, при $p < 0,05$) и развлечениями ($r = - 0,09$, при $p < 0,05$). Такие результаты свидетельствуют о том, что телевидение занимает значительную часть свободного времени подростков. По данным, полученным с помощью анкетирования, подростки считают время, проведенное перед телевизором за просмотром телепередачи или комедийного кино неплохим видом отдыха. У старшеклассников же с этими компонентами наблюдается обратная взаимо-

связь, это говорит о том, что в отличие от подростков, они не считают просмотр телевизора подходящим для свободного времени видом развлечения.

У подростков и старшеклассников место СМИ (телевидения) в распределении времени связано с наличием хороших и верных друзей ($r = 0,31$, при $p < 0,05$) и ($r = 0,29$, при $p < 0,05$). Возможно в какой-то степени, телевидение способно заменить и наличие друзей, погрузив школьника в мир фильмов и сериалов. Ведь на сегодняшний день их такое многообразие, а хорошая реклама и пропаганда делают свое дело. Такие результаты свидетельствуют о том, что и подростки, и старшеклассники могут заменить общение просмотром телесериала.

Положительную взаимосвязь компонентов «следование советам, увиденным в СМИ (TV)» и «материальное положение» у подростков ($r = 0,39$, при $p < 0,05$) и старшеклассников ($r = 0,44$, при $p < 0,05$) можно объяснить тем, что телевидение, преподносит обеспеченную жизнь, как самый важный показатель жизни, что покупать стоит только брендовые вещи, а значит дорогостоящие. Поэтому материальный достаток является одним из требований современного мира.

Далее, с помощью корреляционного анализа, была выявлена отрицательная взаимосвязь компонентов «покупка одежды, увиденной в СМИ (TV)» с творчеством у подростков ($r = -0,38$, при $p < 0,05$) и у старшеклассников ($r = -0,31$, при $p < 0,05$) это свидетельствует о том, что приобретение модной одежды мешает творческому проявлению обеих групп респондентов. Ведь, по сути, мода ограничивает свободу выбора и простор воображению, заменяя то что хочется и нравится, на то, что будет модно.

Так же у подростков наблюдается положительная взаимосвязь компонентов «следования советам, увиденным по телевидению» с «познанием нового» ($r = 0,39$, при $p < 0,05$) и с «жизненной мудростью» ($r = 0,41$, при $p < 0,05$) это говорит о том, что подростки высоко ценят информацию, полученную благодаря просмотру телевизора. Согласно данным анкетирования, все рес-

понденты в той или иной степени пользовались советами, увиденными по телевидению на разные темы.

Таким образом, полученные количественные и качественные результаты по всем использованным в эмпирическом исследовании диагностическим методикам, а также установление взаимосвязи между СМИ (TV) и ценностными ориентациями у подростков и старшеклассников помощью коэффициента корреляции r -Пирсона доказали верность выдвинутой гипотезы.

Заключение: исследуя взаимосвязь средств массовой информации (телевидения) и ценностных ориентаций подростков и старшеклассников мы пришли к следующим выводам.

Ценностные ориентации личности – важная составляющая ее структуры, а процесс их формирования – составляющая процесса социализации. Ценности делятся в зависимости от характера потребностей и способа их удовлетворения на духовные и материальные, при этом духовные ценности определяют нравственные запросы личности, а материальные – практические. На становление ценностных ориентаций личности оказывают влияние и социальная среда, и социальная и политическая обстановка в мире, в стране, в регионе, ценности, нормы и идеалы, доминирующие в том социальном страте, к которому принадлежит человек.

На основании выше перечисленного можно сделать вывод о том, что подростковый и старший школьный возраст является этапом интенсивного становления ценностно-смысловой сферы, ценностные ориентации предполагают собой наиболее важные жизненные установки и цели, формирующиеся под влиянием внутренних (Я-концепция и т.д.) и внешних (место в референтной группе) условий.

Средства массовой информации — это своего рода некие социальные институты, организации и учреждения, которые занимаются сбором, обработкой и распространением информации в больших масштабах. Функции средств массовой информации ограничиваются не только в распространении информации в массы, на самом деле они разнообразны и многообразны. На

данный момент средства массовой информации представляют собой значимые каналы передающие новые образы и модели поведения людей.

Сегодня воспитывающую функцию наравне семьей, улицей и школой, на себя берут телевидение и интернет. Часто дети воспринимают за «неоспоримую истину» всю ту, информацию которая излагается данными средствами массовой информации. К сожалению, не всегда эта информация носит полезный, положительный, а часто и недостоверный характер.

Каждый наш день наполнен непрерываемым потоком информации, который мы получаем из телевизора, интернета, телефона и социальных сетей, рекламных объявлений на улице, журналов и газет. На то как будет протекать процесс формирования ценностных ориентаций, и то, в чем будет заключаться их содержание, оказывают влияние, множество факторов и не маловажным среди них будет являться телевидение.

Поставленная гипотеза о влиянии средств массовой информации (телевидения) на формирование ценностных ориентаций подростков и старшеклассников была подтверждена, так же были выявлены некоторые сходства и различия между двумя группами испытуемых. Большинство опрошенных респондентов в качестве отдыха отдает предпочтение просмотру телевизора, некоторые подростки и вовсе считают просмотр телевизора наиболее приятным времяпрепровождением. Подавляющая часть опрошенных имеет своих кумиров в виде главных героев фильмов, которым они стараются подражать, соответствовать поведению, манере общения своего героя, стилю одежды. Также большая часть респондентов признала влияние телевидения на свою жизнь и что, при просмотре новостей, определенных телепередач, у многих меняются представления о жизни, ценностях, чувство юмора и стиль одежды. Обе группы опрошиваемых высоко ценят материальный достаток, что, несомненно, связано с пропагандой важности «денег и власти» средствами массовой информации, при этом часто страдает моральная сторона вопроса.

Относительно различий, то было выявлено, что старшеклассники отдают меньшее предпочтение просмотру телевизора в качестве отдыха или

приятного времяпрепровождения, также, в отличие от подростков, они не считают телевидение главным источником важно значимой информации.