

ВЛИЯНИЕТО НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪРХУ ОТНОШЕНИЕТО НА УЧЕНИЦИТЕ КЪМ ЦЕННОСТИ С ХЕДОНИСТИЧНА НАСОЧЕНОСТ

Лилия Лозанова

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

Резюме. Технологичните иновации превърнаха социалните мрежи в част не само от жизненото, но и от личностното пространство на съвременника. В този смисъл, значимостта им, особено за учениците, поставя редица въпроси за ролята при трансмисията на ценностни влияния в условията на модерния консуматизъм и хедонизъм. В настоящата статия са представени резултати от изследване на отношението на ученици от горна училищна възраст към ценности с хедонистична насоченост. Анализираните резултати представят отношението на учениците към ценностите „Удоволствие“ и „Приключенски живот“, както и влиянието на социалните мрежи върху динамиката в тяхното отношение.

Ключови думи: социални мрежи; хедонизъм; студенти

Социалните мрежи се очертават като все по-значим фактор в глобалното пространство с нарастващо влияние върху младите хора. Механизмите им на въздействие върху различни аудитории потребители се разширяват в резултат на усъвършенстване на технологиите. Учениците от гимназиален етап са едни от най-активните потребители на социалните мрежи и проблемът за въздействието върху ценностната им система е все по-актуален. Психологическата характеристика на тази възраст е свързана с личностни промени на психосоциалната идентичност с интерес към ценности с хедонистична насоченост, като удоволствия, развлечения, пътешествия, пазаруване и т.н.

В настоящата статия са представени резултати от изследване на ученици в горна училищна възраст, проведено по методиката на Ш. Шварц. Анализираните резултати представят отношението на учениците към ценностите „Удоволствие“ и „Приключенски живот“, както и влиянието на социалните мрежи върху динамиката в тяхното отношение.

Тези ценности са особено значими в този възрастов период и характеризират хедонистичната ориентация на младежите.

Динамиката в ценностната йерархия на съвременните юноши е провокирана не само от психосоциалната характеристика на възрастта им, а и от влиянието на позиционираните в глобалната мрежа медии, включително и социалните мрежи. Те са сред платформите за разпространение на хедонизма и консуматорството като едни от водещите ценности в постмодерния свят.

Виртуалното пространство и социалните мрежи като част от него „предлагат осигуряват безалтернативен начин за бърз и лесен достъп до развлечение то в различните му форми“⁽¹⁾.

Хедонистичната функция на интернет (вкл. и социалните мрежи) за младите потребители „кореспондират с едно от древногръцките философски течения, което е издигало удоволствието в култ и го е провъзгласявало за главна цел в човешкия живот (гръцката дума *hēdoné* означава удоволствие). Хедонистичният подход към живота се свежда до преследването на удоволствието на всяка цена и до откриването на източници на наслада и забавление и в най-неподозирани дейности и късчета на нашето съществуване⁽¹⁾.

Терминът хедонизъм произлиза от гръцката дума (*ἡδονή* – удоволствие) и представлява етическа концепция, система от нравствени възгледи, съгласно които всички морални ценности произлизат от удоволствието (положителни) и страданието (отрицателни).

В теорията хедонизмът се определя като стремеж към щастие и наслада, благополучие, афиширани като цел на човешкия живот. Тези цели са едни от водещите ценности в съвременния свят, обявен от футуролозите за време на консуматорството и хипермодерността.

Л. Стайков посочва, че днес медиите и социалните мрежи „са търсени активно и целенасочено от хората поне по две сериозни причини – поради потребността от информация и потребността от развлечение. Двете потребности вече толкова са се размили една в друга, че са обясними взаимните претенции помежду им, т.е. когато човек изпитва необходимост от информация чрез медиите, той все повече държи (дори и на подсъзнателно ниво) тя да бъде поднесена интересно, атрактивно и забавно⁽¹⁾.

В тази насока са констатациите и на А.В. Вараксин, който смята, че младите използват онлайн медиите и социалните мрежи основно за развлечение. Глобалната мрежа създава ново виртуално жизнено пространство, важно за младите хора, в което удоволствията и забавленията са особено значими (Varaksin, 2016).

Жил Липовецки посочва, че „хипермодерната епоха съвпада с победата на консумиране, което е свързано повече с емоциите, играта и опита и разбира се, с преживяването на удоволствия⁽²⁾.

Според автора „консумирането функционира вече като пътуване: задвижено е нашето въображаемо. Важното е да има нещо ново във всекидневната ни рамка. В нашите общества консумирането функционира като *стимулант*:

то е банален опит, който обаче позволява да се пропука рутината на дните и да се интензифицира настоящето. Посредством нови обекти и употреби на свободното време⁽²⁾.

Това е може би основното желание на хипермодерния консуматор да подмлади своя времеви опит и да го съживи чрез новости, които приличат на приключение. Оттук хиперконсумирането може да се мисли като постоянно подновявана грижа за емоционална младост⁽²⁾.

В тази обществена реалност социалните мрежи не само разпространяват, а и мултиплицират ценности, свързани с формиране на консуматорска и хедонистична нагласа, включително и сред учениците от горна училищна възраст.

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 индивидуалнопсихично равнище. Поради интердисциплинарния си характер и двойствен произход ценностите се разглеждат в контекста на различни категориални системи (Garvanova, 2013).

В научната литература битуват различни дефиниции за феномена ценност. Известни изследователи правят опити да класифицират определенията на ценността, като използват различни признаци (Lozanova, 2016).

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“ (Garvanova, 2013).

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“ (Garvanova, 2013).

Израелският психолог определя 19 базисни ценности с потенциално различен мотивационен смисъл. Те са разположени в кръгов мотивационен континиум, като подходът към тях е като към ценности цели.

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 (Garvanova, 2014).

Методиката на Ш. Шварц отчита и възрастовата динамика в ценностната йерархия. По-новите емпирични изследвания, базирани върху модела на Шварц в България, се фокусират предимно върху младежки извадки, където индивидуалните интереси доминират над колективните (Garvanova, 2014).

Обсъждане на резултатите

Целта на настоящото изследване е да установи какво е отношението на учениците от горна училищна възраст към ценностите „Удоволствия“ и „Приключенски живот“ в реалния свят и променя ли се това отношение под въздействие на социалните мрежи.

Представени са резултати от изследване на ученици от IX, X клас в ПМГ „Васил Друев“ – 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 бързо развиваща област с преминаването в по-горен клас се променя въздействието на социалните мрежи върху тяхната ценностна система.

Включените в проучването ученици са с разлика във възрастовия хоризонт от 4 години и са на възраст от 15 до 18 години, като 28 са деветокласниците (14 жени, 14 мъже), а десетокласниците са 22-ма (12 жени, 10 мъже). От деветокласниците 21 са на 15 години (9 мъже, 12 жени), а 7 са на 16 години (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 изследването е използван адаптиран вариант на ценностния въпросник на Шварц, който съдържа 57 айтема (Shvarts, 2012).

Общо 50 респонденти от Природо-математическа гимназия „В. Друев“ – В. Търново, са отговорили на два основни въпроса. Първият 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 и три възможности за отговори – „Не“ или „Да“, като утвърдителният отговор е степенуван – „Да, в значителна степен“.

В настоящото изследване хипотезата е, че респондентите проявяват афинитет и сериозен интерес към горепосочените ценности, тъй като те са привлекателни за учениците от горна училищна възраст. Може да се предположи, че влиянието на социалните мрежи върху интереса им към тези ценности намалява във възрастов план (в X клас), тъй като подготовката им по софтуерни науки се задълбочава и учениците по-добре разбират технологичния „арсенал“ от възможности на социалните мрежи да въздействат върху потребителите.

Анализът на резултатите сочи, че в IX клас половината ученици (54%) смятат, че ценността „Удоволствия“ е важна за тях (18% мъже, 36% жени) в реалния им живот. Като значима я оценяват само 11% от мъжете и 14% от жените. Близко една пета от момчетата (22%) и 14% от жените са избрали отрицателен отговор и посочват, че тази ценност няма водещо място в ежедневието им.

Може да се предположи, че за деветокласниците други ценности се оценяват като водещи в живота им.

В същото време, публикациите по тази тема в социалните мрежи, независимо в какъв формат са (текст, снимки, видеосъдържание, аудио и др.), оказват влияние върху отношението им към ценността „Удоволствия“ при много по-висок процент от деветокласниците – 75% (46% мъже, 29% жени). Полученият резултат може да се тълкува в посока, че публикациите в социалните мрежи представят привлекателно съдържание, което предизвиква интереса на голяма част от респондентите. Тъй като анкетата включва само закрити въпроси, може да се предполага каква е тематиката на публикациите, определяна от тях като „Удоволствия“. В тази категория може да се включва всичко, което е интересно за младежите – любима музика, концерти, примамливи предложения за модерни дрехи, нови смартфони, вкусна храна, както и положителни изживявания в духовен и емоционален план.

Близко една пета от момчетата са посочили, че публикациите в социалните мрежи променят в значителна степен отношението им към тази ценност, докато при момичетата процентът е само 8%. Разликата в резултатите въз основа на признака „пол“ вероятно се дължи на факта, че момичетата съзряват в психологически план по-рано и открояват по-отчетливо разликата между реалните и виртуалните примамливи предложения. Отрицателни резултати са избрали само 4% от момчетата и 21% от момичетата, за които дигиталните изкушения нямат никаква стойност.

В десети клас се констатира ръст в отношението на учениците към изследваната ценност – 64% (9% мъже, 55% жени). Тенденцията е същата – 6 пъти повече момичета се вълнуват от удоволствията в реалния живот. 36% от момчетата са посочили, че тази ценност няма въобще значение за тях, и са избрали отрицателен отговор, докато при момичетата този процент е 0%.

Двойно по-нисък процент десетокласници – 37% (14% мъже и 23% жени), смятат, че публикациите в социалните мрежи променят отношението им към удоволствията. Въобще не се влияят от социалните мрежи почти един и същ процент ученици – 32% мъже и 31% жени.

Резултатите сочат, че с нарастване на възрастта ценността „Удоволствия“ в реалния живот е все по-значима за учениците, основно за момичетата. Същевременно по-големите ученици се влияят в по-малка степен от посланията в социалните мрежи, свързани с тази тематика.

Респондентите оценяват като по-значима друга ценност – „Приключенски живот“, която също е с хедонистична насоченост. Ръст в интереса към нея се забелязва във възрастов план. За значима я смятат 78% (32% мъже, 46% жени) от деветокласниците и 87% (41% мъже, 46% жени) от десетокласниците. Докато в IX клас близо половината жени и само една трета от мъжете смятат за важно да имаш вълнуващ живот, то в десети клас резултатите и на двата пола са близки.

По отношение на влиянието на социалните мрежи върху формиране на отношение у учениците към тази ценност се забелязва обратна тенденция в сравнение с ценността „Удоволствия“. Около 32% (14% мъже, 18% жени) ученици от IX клас и 50% (32% мъже, 18% жени) от X клас споделят, че социалните медии променят отношението им към тази ценност. Десетокласниците се вълнуват в по-голяма степен дали демонстрират, че имат приключенски живот чрез постовете в социалните мрежи. Интересното е, че тази тема вълнува повече мъжете. Още от древни времена юношеството е свързано с ритуалите на инициации, чрез които младежите са доказвали зрелостта си.

Като цяло, ценността „Приключенски живот“ е привлекателна в по-голяма степен за учениците от двата класа в сравнение с „Удоволствия“. Този резултат насочва към констатацията, че за съвременните юноши вълнуващите преживявания и емоции са по-важни от удоволствията, които имат материални измерения – храна, напитки и др., но може да са в духовен и в емоционален план. В този смисъл, получените резултати подкрепят констатациите на авторите, които смятат, че в съвременното общество чрез приключения и различни изживявания (понякога екстремни) се поддържа емоционална младост.

Анализираните данни сочат, че има разлики в резултатите по признак „възраст“ по отношение на въздействието на социалните мрежи при формиране на отношение у анкетираните към двете ценности с хедонистична насоченост.

Двойно повече деветокласници – 75%, търсят информация и следят постове, свързани с удоволствия, отколкото на тема приключения – 32%.

При десетокласниците тенденцията е обратна – само 37% искат да научат повече от постовете, представящи различни наслади, но 50% са заинтригувани от споделената информация за емоции и интересни преживявания.

Учениците и от двата класа се влияят в немалка степен от постовете в социалните мрежи, но за тази от двете хедонистични ценности, която смятат за по-важна. В този смисъл, отношението им към двете ценности е в резултат от комплекс фактори, включително възрастови и психологически. В X клас намалява влиянието на социалните мрежи по отношение на ценността „Удоволствия“, но пък се засилва въздействието им по отношение на ценността „Приключенски живот“. Поради тези констатации не може да се установи пряка зависимост между резултатите и по-сериозната им подготовка в областта на компютърните технологии в по-горен клас.

В заключение може да се посочи, че интересът на учениците към ценности с хедонистична насоченост е обусловен от психологическите особености на възрастта. Промотирането на постове и информации, свързани с хедонизма и консуматорството, е изключително наситено във виртуалното пространство и социалните мрежи, тъй като се извършва чрез бурно развиващите се маркетингови технологии. Те формират специфично отношение към живота и всекидневието, които учениците смятат, че трябва да са вълнуващи, интересни и т.н. Афинитетът към приключенията е характерен за горна училищна възраст, но не са многобройни изследванията, които да установят дали той е повишен у съвременните младежи поради сериозното присъствие на социалните мрежи в ежедневието им. Проучването на подобна корелация е актуална тема за бъдещи изследвания.

Ценностите с хедонистична насоченост са сред сериозно афишираните в посмодерното общество, като е обяснимо защо са значими и за младите хора.

БЕЛЕЖКИ

1. Стайков, Л. Инфотеймънт: другото име на медийното развлечение. Медии и обществени комуникации, <http://media-journal.info/?p=item&aid=72>.
2. Липовецки, Ж. Време, консумиране и начин на живот в хипермодерни времена, [file:///C:/Users/Useer/Downloads/vreme-konsumirane-nachin-na-jivot%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Useer/Downloads/vreme-konsumirane-nachin-na-jivot%20(2).pdf)

ЛИТЕРАТУРА

- Гарванова, М. (2013). *Трансформация на ценностите на съвременния българин*. София: За буквите – О писменехъ.
- Гарванова, М. (2014). *Ценности и удовлетвореност от живота*. София: Продуцентски център ЛМ ЕООД.
- Лозанова, Л. (2016). *Ценностите на учениците в медийното общество*. Шумен: Еп. Константин Преславски.
- Шварц, Ш., Бутенко, Т.П., Седова, Д.С. & Липатова, А.С. (2012.) Уточненна теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 1.
- Вараксин, А.В. (2016). Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодежи. *Социальная педагогика*, 2.

REFERENCES

- Garvanova, M. (2013). *Transformatsiya na tsennostite na savremenniya balgarin*. Sofia: Za bukвите – o pismeneh.

- Garvanova, M. (2014). *Tsennosti i udovoletvorenost ot zhivota, Sbornik s nauchni dokladi ot Sedmi natsionalen kongress po psihologiya*. Sofia: Produzetski zenter LM EOOD.
- Lozanova, L (2016). *Tsennostite na uchenitsite v mediynoto obshchestvo*. Shumen: Ep. Konstantin Preslavski.
- Shvarts, Sh., Butenko, T.P., Sedova, D.S. & Lipatova, A.S. (2012). Utochnennaya teoriya bazovykh individual'nykh tsennostey: primeneniye v Rossii. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*, 1.
- Varaksin, A.V. (2016). Vliyaniye sotsial'nykh setey na formirovaniye tsennostnykh oriyentirov sovremennoy molodezhi. *Sotsialnaya pedagogika*, 2.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS HEDONISTIC VALUES

Abstract. Technological innovations transformed social networks in part not only from the living space but also as a part of the personal space of the contemporary. In this context, technological innovations importance raises a number of questions, especially for students about the role in the transmission of value influences in the conditions of modern consumerism and hedonism. This article presents the results from a study of the attitude of upper-school students towards hedonistically oriented values. The analyzed results represent pupils' attitudes towards the values of "Pleasure" and "Adventure Life", as well as the impact of social networks on the dynamics of their attitudes.

Keywords: social networks; hedonism; students

✉ **Dr. Lilia Lozanova, Assoc. Prof.**

University of Shumen

Shumen, Bulgaria

E-mail: llozanova72@abv.bg