

МЕДИЙНИ ОРИЕНТАЦИИ И ОТНОШЕНИЕ КЪМ НАСИЛИЕТО В МЕДИИТЕ

Толя Стоицова

The article presents results from a study concerning two major problems: First, we studied media orientations of young people toward traditional mass media – TV, radio broadcast, print, and the Internet. Second, we were searching for explanatory models of the existing specific attitudes toward violence in mass media and aggression connecting them to individual cognitive styles and locus of control.

The sample included 154 students in mass communication majors from New Bulgarian University and University of Sofia. Results show the leading position of TV, second rank for radio, followed by Internet and print, both – newspapers and magazines. Factor analysis results proved the existence of three types of attitudes toward violence in mass media: two of them formed the end-sides of the continuum – pros and cons, and the third one expressed somewhat a tolerance toward “media violence”. Forth factor reflected subjects’ trust in mass media. The hypothesis about a correlation between specific attitudes and cognitive styles was proved. The other one – between attitudes toward violence in mass media and locus of control was rejected.

In the summary we made also a comparison between some of our results and those received in a similar study conducted by two Russian authors.

Съвременното развитие на средствата за масова комуникация (СМК), насочено все повече към по-тесни сегменти от масовата аудитория, предоставя големи изследователски възможности за медийните психолози. Днес и най-масово възприеманите медии, включително най-популярните на международно равнище – като SNN от телевизиите и Reuters от пресата, не се стремят към увеличаване обхвата на аудиторията си, а тъкмо обратното – опитват се да сегментират програмните си схеми така, че да удовлетворят потребностите на определени групи от зрители, слушатели или читатели. Затова, не е случайно относително по-късното насочване на психолозите, за разлика от социолозите, към изучаването на въпроси като: влияние на медиите или медийни ефекти; характер на отразяваните от медиите проблеми; медийна ориентация на различни сегменти от аудитори-

ята; селективност на възприемането на медийна продукция; природа и функции на медиите като социални агенции и др.

След събитията у нас в края на 1989 г., най-бързо се разви вестникарският пазар. Няма да е преувеличено да отбележим, че през последните 10 г. *пресата* в България отбеляза бум в растежа си, непознат от възникването ѝ досега. Достатъчно е само да споменем, че за периода 1989—2000 г. са регистрирани над 800 вида вестници и списания, макар че някои от тях са просъществували твърде кратко време (Велинова, М., 1992). И пазарът на *радиостанции* непрекъснато се разширява. Пазарните условия провокираха появата на конкурентни радиостанции в големите градове, които бързо набраха скорост, при това съобразявайки се с новите свеговни тенденции на форматното радио (специализирано радио — само за вид музика; или новини и т.н.) (Емирян, Е., 2000). *Телевизията*, най-популярна, но пък и най-скъпо струваща медия, макар и по-бавно в сравнение с другите СМК, също отбелязва развитие в нашите условия — например, успешното стартиране на bTV, системата за лицензиране на телевизионни канали с национална честота, опитът за лицензиране на кабелните оператори.

Следователно, актуалните проблеми в медийната психология, макар и нови, стават все по-актуални и у нас. В настоящата статия разбира се, не е възможно да се дебатираат всички по-съществени проблеми. Нашето изследване се фокусира върху *медийните ориентации в младежка възраст, както и върху отношението на младите хора към насилието, отразявано чрез СМК, и доверието към медиите изобщо.*

Теоретични предпоставки

Изследователите в областта на масовите комуникации развиват немалък брой подходи към изучаване на медиите в стремежа си да ги изяснят и класифицират по-прецизно. Първите обяснителни модели от историческа гледна точка са моделът на ефектите, моделът на ползите и удовлетвореността и културно-ратификационният модел, подробно дискутирани от нас в предишни разработки (Стоицова, Т. 1996; 1998). За съжаление, и съвременните подходи, на които ще отделим малко място, страдат от същия основен недостатък като предишните: Всеки от тях предлага свое разбиране за медиите, но не може, а и няма претенцията, да обясни изцяло същността на медиите.

Най-популярни в началото на трихилядолетието са моделът на топли-студените медии, моделът на забавлението-информацията, моделът на съдържанието-разпространението, моделът на отговорността-популизма и моделът на пасивните-активните медии (Vivian, J., 2002).

Моделът на топли-студените медии (Hot-Cool Model) се основава върху принципа на интензивността на мислене и полагане на усилия при възприемането на медийната продукция (Vivian, J., 2002, с. 7). Така, *топли масмедии са вестниците и списанията*, защото изискват налягане — да се чете и разбира съдържанието на информацията. Нещо повече, ако човек е неграмотен, той реално няма достъп до топлиите медии. В