

REZUMAT

INFLUENȚA MASS-MEDIA ASUPRA VALORILOR MORAL-RELIGIOASE
ALE ADOLESCENȚILOR ADVENTIȘTI
DIN JUDEȚUL DÂMBOVIȚA,
CONFERINȚA
MUNTENIA

de

Emilian Eugen Radu

Coordonator principal: Daniel Duță

REZUMATUL TEZEI DE MASTERAT

Universidad de Montemorelos

Facultad de Educación

Titlul: INFLUENȚA MASS-MEDIA ASUPRA VALORILOR MORAL-RELIGIOASE
ALE ADOLESCENȚILOR ADVENTIȘTI DIN JUDEȚUL DÂMBOVIȚA,
CONFERINȚA MUNTENIA

Cercetător: Emilian Eugen Radu

Coordonator principal: Daniel Duță, Doctor în Consiliere

Data finalizării: Noiembrie, 2014

Problema

Această cercetare urmărește să stabilească dacă există o relație semnificativă între expunerea la mass-media a adolescenților adventiști din bisericile județului Dâmbovița și valorile lor moral religioase.

Metoda

Cercetarea este cantitativă constatativ corelațională pe bază de eșantion, efectuată pe o populație de 575 de adolescenți. Pentru colectarea datelor s-au folosit instrumentele: Inventarul de valori și Chestionarul mass-media, ambele validate de un grup de psihologi, filozofi și teologi. Datele au fost prelucrate cu Statistical Product Package for Social Science (SPSS), versiunea 10.0 pentru Windows

Rezultate

S-a constatat că există diferențe semnificative din punct de vedere statistic, între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, religioase și moral-religioase, în funcție de nivelul lor de expunere la mass-media. De asemenea, s-a constatat că nu există diferențe semnificative între bărbați și femei în privința valorilor morale, religioase și moral-religioase, dar că există o corelație pozitivă moderată între vârsta subiecților și cele trei categorii de valori. Preferințele mass-media ale adolescenților adventiști, în ordinea nivelului de incidență sunt: navigarea pe internet, utilizarea televizorului, ascultarea muzicii, lectura și jocurile pe computer, atât ca surse de informare cât și ca mijloc de divertisment.

Concluzii

Existența unor diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, religioase și moral-religioase, în funcție de nivelul de expunere la mass-media, arată ca fiind necesară, pe de o parte, conștientizarea părinților, profesorilor, responsabililor religioși cu privire la provocările pe care le reprezintă expunerea adolescenților, în scopul aplicării unor măsuri de limitare sau interzicere a accesului la acestea; iar pe de altă parte, conștientizarea responsabililor morali, de nevoia de implicarea a acestora în vederea modelării și instruirii etice și morale a tinerei generații.

Universidad de Montemorelos

Facultad de Educación

INFLUENȚA MASS-MEDIA ASUPRA VALORILOR MORAL-RELIGIOASE
ALE ADOLESCENȚILOR ADVENTIȘTI DIN JUDEȚUL DÂMBOVIȚA,
CONFERINȚA MUNTENIA

Teză
prezentată ca o cerință parțială
pentru obținerea titlului de
Master în Educație

de

Emilian Eugen Radu

Noiembrie 2014

INFLUENȚA MEDIA ASUPRA VALORILOR MORAL-RELIGIOASE ALE
ADOLESCENȚILOR ADVENTIȘTI DIN JUDEȚUL DÂMBOVIȚA,
CONFERINȚA MUNTENIA


Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestría en Educación

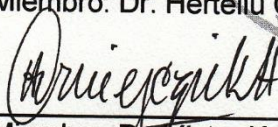
por
Emilian Eugen Radu


APROBADA POR LA COMISIÓN:


Asesor principal: Dr. Daniel
Sorin Duta


Directora de Estudios Graduados:
Dra. Raquel B. de Korniejczuk


Miembro: Dr. Herteliu Claudiu


Miembro: Dr. Victor Korniejczuk


Examinador externo: Mtro. Daniel Nae

19 de noviembre de 2014
Fecha de aprobación

CUPRINS

LISTA TABELELOR	vii
MULȚUMIRI	ix
Capitolul	
I. NATURA ȘI AMPLOAREA PROBLEMEI	1
Antecedente	1
Definirea problemei	2
Formularea ipotezelor.....	2
Obiectivele investigației	4
Justificarea și importanța studiului	5
Limitări și delimitări	5
Presupoziția studiului.....	6
Definirea termenilor	6
II. TRECEREA ÎN REVISTĂ A LITERATURII DE SPECIALITATE.....	8
Metodologie	8
Adolescența	8
Generalități	8
Psihologia adolescenței	10
Conștiința și afirmarea de sine	10
Personalitatea și orientarea intelectuală	11
Definirea relațional – comportamentală în adolescență	13
Comportamentul adolescenților	13
Adolescenții și raportarea față de grup	13
Adolescenții și prăpastia între generații	14
Modele generaționale în adolescență	15
Subculturile adolescenților	15
Apartenență generațională	16
Subculturi de proveniență media	17
Subculturile de tineret din România	19
Limbajul adolescenților	21
Adolescenții și mass-media	23
Generalități	23
Mass-media și sexualitatea.....	25
Mass-media și relațiile în familie	25
Mass-media și stilul de viață	26
Mass-media și violența	27
Mass-media și valorile moral-spirituale	28
Mass-media și psihicul uman	29

Efectele asupra structurii cerebrale	29
Efectul hipnotic și de dependență	30
Hiperactivitatea și problemele de atenție și învățare	31
Efectele asupra mentalității și comportamentului	33
Dependența adolescenților de internet	34
Adolescenții și valorile moral-religioase	35
Generalități	35
Valorile morale	36
Etapile dezvoltării morale	37
Clasificarea și sistematizarea valorilor	38
Valorile morale raportate la personalitate	39
Modalitatea de transmitere a valorilor	40
Valorile moral-religioase	41
Generalități	41
Importanța transmiterii valorilor creștine	43
Adolescenții și religia în lumea contemporană	45
Relația cu Dumnezeu	45
Relația cu sinele	46
Criza metafizică a adolescenței	47
III. METODOLOGIA ȘI PROCEDURILE	49
Metodologie	49
Tipul cercetării	49
Cercetare cantitativă pe bază de eșantion	49
Participanți	50
Populația	50
Instrumentele	50
Pași în construirea și validarea instrumentelor	50
Etapa exploratorie	50
Etapa construcției	51
Etapa validării	53
Descrierea instrumentelor	54
Descrierea variabilelor.....	55
Variabile independente	55
Variabile dependente	55
Operaționalizarea ipotezelor și variabilelor.....	56
Proceduri	58
Colectarea datelor	58
Analiza datelor	59
Rezumat	60
IV. REZULTATELE CERCETĂRII	61
Introducere	61
Descrierea eșantionului	61
Sexul respondenților.....	62
Vârsta respondenților	62
Statistica descriptivă.....	63

Tipuri de activități în timpul liber	63
Televiziunea	64
Muzica	66
Lectura	68
Internetul	71
Jocurile computerizate	72
Nivelul de expunere mass-media	74
Valorile morale, religioase și moral-religioase	74
Adolescenții și valorile morale, religioase și moral-religioase	75
Valorile morale	75
Valorile moral-religioase	76
Valorile religioase	77
Validitatea instrumentului	78
Probarea ipotezelor.....	78
Ipoteza nulă 1	79
Ipoteza nulă 2	79
Ipoteza nulă 3.....	80
Alte analize și rezultate	80
Nivelul valorilor morale, religioase și moral-religioase între sexe	80
Corelația între vârstă și valorile morale, religioase și moral-	
religioase	81
 V. REZUMAT, DISCUȚII, CONCLUZII, IMPLICAȚII ȘI RECOMANDĂRI	82
 Introducere	82
Rezumatul cercetării	82
Introducere	82
Literatura	83
Metoda	86
Rezultate	87
Discuții	88
Concluzii	92
Implicații	93
Recomandări	94
 Anexă	
 A. INVENTARUL DE VALORI	95
 B. CHESTIONARUL MASS-MEDIA	97
 C. AGREGAREA VARIABILELOR	100
 D. OPERAȚIONALIZAREA IPOTEZELOR ȘI VARIABILELOR	101
 E. CARACTERISTICI ȘI GRAFICE	103
 F. VALIDITATEA INSTRUMENTELOR	113

G. TESTE DE SEMNIFICAȚIE STATISTICĂ	114
REFERINȚE	118

LISTA TABELELOR

1. Distribuția eșantionului în funcție de sex	50
2. Distribuția eșantionului în funcție de valorile morale.....	52
3. Distribuția eșantionului în funcție de valorile moral-religioase.....	52
4. Distribuția eșantionului în funcție de valorile religioase.....	52
5. Modelele valorice ale adolescenților	53
6. Coeficienți de consistență internă a inventarului de valori.....	54
7. Distribuția eșantionului în funcție de vârstă.....	62
8. Distribuția eșantionului pe activități de timp liber.....	63
9. Distribuția eșantionului în funcție de frecvența vizionării TV	65
10. Distribuția eșantionului în funcție de conținutul emisiunilor TV.....	65
11. Distribuția eșantionului în funcție de sursele audițiilor muzicale	66
12. Distribuția eșantionului în funcție de frecvența audițiilor muzicale.....	67
13. Distribuția eșantionului în funcție de conținutul audițiilor muzicale.....	67
14. Distribuția eșantionului în funcție de sursele lecturii	69
15. Distribuția eșantionului în funcție de frecvența lecturii	69
16. Distribuția eșantionului în funcție de conținutul lecturii	70
17. Distribuția eșantionului în funcție de frecvența navigării pe internet	71
18. Distribuția eșantionului în funcție de tipurile de activități pe internet ..	72
19. Distribuția eșantionului în funcție de frecvența jocurilor computerizate	73
20. Distribuția eșantionului în funcție de tipul jocurilor computerizate.....	74
21. Distribuția eșantionului pe nivel de expunere mass-media.....	74
22. Statistica descriptivă pentru valorile morale, moral-religioase și	

religioase.....	75
23. Statistica descriptivă pentru valorile morale.....	75
24. Statistica descriptivă pentru valorile moral-religioase.....	76
25. Statistica descriptivă pentru valorile religioase.....	77
26. Coeficientul Alfa de Cronbach pentru fiecare instrument	78
27. Media valorilor pe nivel de expunere	79

MULȚUMIRI

Mulțumesc în primul rând lui Dumnezeu, care m-a ajutat pas cu pas pe parcursul acestor ani de studiu, să finalizez lucrarea.

Soției mele, Roxana, care m-a motivat și susținut cu tot ce a putut ca să ajung la capăt cu această lucrare.

Dragilor mei copilași, Andrei și Horia, care, deși micuți, au acceptat ca orele de joacă împreună cu ei, să fie folosite în interesul acestei lucrări de cercetare.

Mamei mele, Iliana, care și-a dorit mult să cresc din punct de vedere intelectual și m-a susținut foarte mult și m-a motivat să termin această lucrare.

Mulțumesc coordonatorului meu din Mexic, Dr. Victor Korniejczuk, care a jucat un rol deosebit în finalizarea acestui demers și care, prin exigența academică și disponibilitatea sufletească, m-a susținut să pot termina această lucrare.

Mulțumesc de asemenea și profesorilor mei români, Dr. Herțeliu Claudiu și Dr. Duță Daniel, care mi-au oferit tot sprijinul prin materiale și explicații, pentru a finaliza cu bine această lucrare.

Mulțumesc de asemenea și colegilor mei pastori din județul Dâmbovița, care mi-au pus la dispoziție grupurile de adolescenți din bisericile lor, în vederea aplicării chestionarelor.

CAPITOLUL I

NATURA ȘI AMPLOAREA PROBLEMEI

Antecedente

Există numeroase studii de specialitate, mai ales în ultimii 20 de ani, în legătură cu relația dintre mass-media și efectul său asupra valorilor morale și comportamentul social al persoanelor. Între anii 1989 și 1991, în Statele Unite s-a desfășurat un studiu numit Valuegenesis, aplicat pe 20.000 de tineri adventiști din clasele VI-XII, prin care s-a urmărit felul în care consumul mass-media afectează valorile moral-religioase ale adolescenților (Bailey și Gillespie, 1993). Același studiu a fost repetat și în 2007 pentru 6000 de tineri din 17 țări europene, cu vârste cuprinse între 14 și 25 de ani (Casti, 2010).

Alte studii, cu referire directă la adolescență, cum ar fi cel realizat de Lee, Rice și Gillespie (1997), au urmărit dacă convingerile și comportamentul adolescenților, sunt în strânsă legătură cu stimulii care le afectează viețile: anturaj, familie, impactul social al școlii și tehnologiei mass-media (reviste, TV, internet).

Cantor (2001), prin cercetările sale, arată că efectele expunerii la mass-media asupra adolescenților sunt: frica, anxietatea și depersonalizarea, cu o reacție directă asupra moralei și convingerilor individuale, iar Ward (2003) subliniază că mass-media modifică ireversibil mintea, emoțiile și credințele copiilor și adolescenților.

În studiile lor, Gane și Kijai (2006) descriu contextul pentru stabilirea relației dintre credință și orientarea religioasă matură, fără influența factorilor negativi.

În România s-au realizat studii profesionale, cum sunt cele ale lui Gheorghe (2007), privind legătura dintre expunerea la mass-media și psihicul uman, concluziile arătând și efectele distructive asupra: valorilor morale, concepția despre Dumnezeu, închinarea în familie, rugăciunea, studiul Bibliei și altele.

Lohaus (2013) subliniază relația dintre expunerea la mass-media și definirea credinței în adolescența timpurie – perioada primară de fixare a credinței, ca fiind motivul principal care conduce la apariția scepticismului.

Definirea problemei

Există o relație semnificativă între expunerea la mass-media a adolescenților adventiști din bisericile județului Dâmbovița și valorile lor moral-religioase?

Se observă că generațiile moderne de adolescenți, categorisite de-a lungul anilor de cercetători, în funcție de preocupările lor pentru tehnologie, drept: generația tehnologie, media, Facebook, Twitter, etc., manifestă o respingere față de valorile moral-spirituale tradiționale, moștenite de la părinții lor. Pe lângă mulți alți factori care au generat acest tip de respingere a valorilor, cum ar fi: conflictul dintre generații, influența reciprocă și mediul social, cercetarea de față își propune să descopere dacă și expunerea la mass-media, din perspectiva intensității și a conținutului, reprezintă un motiv în plus pentru această atitudine. Dacă se va dovedi că și expunerea la mass-media reprezintă un motiv pentru care adolescenții resping valorile tradiționale, constatarea se va aplica și în dreptul adolescenților adventiști. În ce fel lezează consumul de mass-media relația adolescenților adventiști cu Dumnezeu și raportarea lor față de normele morale?

Formularea ipotezelor

Au fost formulate trei ipoteze de lucru, de la care pornește studiul prezent:

H1: Există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

H2: Există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

H3: Există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor moral-religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

Bazat pe studiile anterioare pe acest subiect, care arată că mass-media afectează valorile, plecăm de la presupunerea că adolescenții, în general, și adolescenții care aparțin Bisericii Adventiste, în particular, fac parte din generația mass-media, deci consumă într-un fel sau altul din oferta mass-media (muzică, filme, internet, televiziune, reviste). De asemenea, am plecat de la premiza că nu se poate disocia mijlocul mass-media de conținutul său informativ, datorită efectelor hipnotice și manipulative la nivelul minții, fapt care reprezintă deja o problemă a tehnologiei.

Astfel, se urmărește personalizarea acestor presupoziii în dreptul grupului de adolescenți adventiști din județul Dâmbovița, respondenții actualului studiu, în sensul că diferențele de nivel (timp) de expunere la mass-media a acestei categorii de vârstă, influențează scorurile obținute în dreptul profilurilor valori morale, moral-religioase și religioase. Dacă ipoteza se confirmă, atunci fenomenul mediatic poate fi responsabil de modul în care adolescenții își gestionează valorile morale, religioase și moral-religioase în viața de zi cu zi.

Au fost formulate și trei ipoteze nule, de la care pornește studiul prezent:

H01: Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

H02: Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la

profilurile valorilor religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

H03: Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor moral-religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

Aceste ipoteze pot fi însă susținute (demonstrate) sau respinse (infirmate), de rezultatele cercetării pe teren și de concluziile acestora, adică este posibil ca nivelul expunerii la mass-media să nu modifice profilul moral-religios al tinerilor adventiști, ci instabilitatea morală și emoțională a adolescenților să fie doar o caracteristică firească a vârstei biologice. Mai este posibil ca adevăratele motive ale modificării raportării adolescenților la valorile morale, să le găsim în relația acestora cu mediul social, interacțiunea cu prietenii sau cu colegii de școală, ceea ce ar infirma ipoteza și ar face obiectul unei alte lucrări de cercetare.

Obiectivele investigației

Studiul de față își propune:

1. Investigarea principalelor valori morale, religioase și moral-religioase ale adolescenților adventiști, a conținutului și semnificațiilor acestora.
2. Investigarea expunerii mass-media a adolescenților adventiști, prin descoperirea principalelor surse de informare ale adolescenților și tipurile de activități efectuate în legătură cu sursele; stabilirea timpului petrecut în compania diferitelor tipuri de surse de informații (lectură, muzică, televiziune, internet); dar și identificarea tipurilor de informații preferate.
3. Investigarea relației dintre expunerea la mass-media și valorile morale, religioase și moral-religioase ale adolescenților adventiști și implicațiile acesteia în plan social și religios.

Justificarea și importanța studiului

Motivul principal care a justificat inițierea acestei cercetări îl constituie preocuparea profesională și personală pentru calitatea vieții moral-spirituale a tinerei generații de credincioși adventiști din districtul pe care-l păstoresc. Ultimele zeci de ani au înregistrat o dezvoltare tehnologică fără precedent, motiv pentru care tehnologia a depășit statutul de mijloc de ridicare a calității vieții, devenind o caracteristică sociologică și psihologică a unei generații. Astfel, cei care folosesc tehnologia nu sunt doar niște simpli manipulatori de tehnologie, ci o generație care suportă efectele social-comportamentale ale tehnologiei și care este numită de sociologi "Generația Media". Această generație, cuprinde tocmai categoria de vârstă a adolescenței, care consumă mass-media și se expun excesiv la aceasta. Consumul mass-media, este hrană pentru minte și suflet, astfel sunt interesat în ce fel sunt marcați tinerii din preajma mea din punct de vedere emoțional. Toate aceste lucruri, puse la un loc, consider că justifică această cercetare.

Dacă se confirmă presupuziția potrivit căreia mass-media afectează valorile tinerei generații adventiste, studiul prezent poate fi important pentru înțelegerea adolescenților din biserică, sub aspectul comportamentului, valorilor și luptelor interioare în contextul provocărilor actuale din societatea postmodernă secularizată. Studiul poate fi util celor care lucrează cu adolescenții, în biserică și școală, în scopul de a realiza o strategie pentru diminuarea expunerii la fenomenul mass-media a acestei vârste umane sensibile pe care o reprezintă adolescența.

Limitări și delimitări

Studiul prezent este limitat în atingerea obiectivelor propuse de factorul uman, anume, de sinceritatea și transparența cu care respondenții au furnizat informațiile privitoare la ei înșiși, atunci când au completat chestionarele. Pe de altă

parte, nu există absolută obiectivitate nici în cazul instrumentului de măsurare a valorilor morale și religioase, motiv pentru care mă voi limita la cel existent.

Subiectul analizat este global ca intensitate și aplicație, deoarece fenomenul mass-media afectează mulți oameni în lume. Datorită acestei realități, se va delimita cercetarea geografic și denominațional, pentru a descoperi dacă există o relație semnificativă între expunerea la mass-media și valorile moral-religioase, în viața adolescenților adventiști din județul Dâmbovița, Conferința Muntenia.

Presupoziția studiului

Cercetarea de față pornește de la premiza că adolescenții care vor fi chestionați, vor răspunde cu sinceritate și obiectivitate în chestionare.

Definirea termenilor

În cadrul acestui subcapitol, voi defini termenii principali pe care îi voi utiliza în cadrul lucrării de cercetare, în vederea unei înțelegeri cât mai clare a cadrului în care se desfășoară studiul prezent. Așadar, termenii folosiți în mod uzual în lucrare sunt următorii:

Devoționalul reprezintă timpul special de rugăciune, cântare și studiu biblic și reflectă atitudinea personală față de Dumnezeu și relația cu El.

Expunerea la mass-media, înseamnă timpul petrecut sub influența muzicii, a internetului, a programelor TV sau a jocurilor virtuale.

Famiile adventiste îi reprezintă pe aparținătorii Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea.

Religiozitatea reprezintă sentimentul de evlavie manifestat prin îndeplinirea scrupuloasă a practicilor bisericești.

Spiritualitatea reprezintă o stare pe care o manifestă un individ sau o

colectivitate în relația cu divinitatea și care se raportează la un sistem de convingeri care compun concepția lor despre lume și viață.

Valorile morale reprezintă suma calităților care dau preț unui obiect, unei ființe, unui fenomen, acel set de principii de viață și comportament transmise de la o generație la alta.

Valorile religioase sunt închinarea, spiritualitatea, studiul Bibliei, comportamentul curat, educația creștină, dragostea creștină, iertarea, onestitatea, ascultarea.

CAPITOLUL II

TRECEREA ÎN REVISTĂ A LITERATURII DE SPECIALITATE

Metodologie

Metoda de prezentare a reviziei bibliografice în cadrul acestui capitol este una tematică și cronologică, în sensul că, fiecare subcapitol tematic abordat conține informațiile prezentate în ordine cronologică, până în anul 1990, între 1990 și 2000 și, respectiv, după anul 2000.

Adolescența

Generalități

Blaga (1954) afirmă în operele sale că tinerii au purtat marca epocilor și culturilor și s-au schimbat odată cu acestea, prefacerile tinereții transformând societatea. Tinerețea a fost evaluată ca un ideal și propusă ca un model de dezvoltare deoarece este un timp foarte frumos al vieții plin de: entuziasm, creativitate, adaptabilitate și dorință de învățare, dar și un timp al primejdiilor, rebeliunii și dorinței după independență. Fiind cel mai frumos moment al vieții, tinerețea reprezintă punctul în care se pun bazele unei viitoare existențe adulte de calitate, iar deciziile educaționale, morale și sociale vor fi determinante în construirea unui edificiu caracterial. De aici înțelegem necesitatea unor modele pozitive de influență la nivelul acestei vârste, moment de tranziție pentru formarea concepțiilor despre: viață, sexualitate, profesie, societate și spiritualitate.

Se pare că, până acum, nu s-a formulat o definiție universală și general

acceptată, legată de vârsta adolescenței, ci doar rezultatul concluziilor diverselor studii. După Leonard Carmichael, adolescența este perioada în care individul dorește să fie recunoscut de mediul în care trăiește, relațiile dintre membrii aceluiași grup de vârstă capătă o mare importanță, iar conștiința de sine și aprecierea valorilor devin evidente (Zissulescu, 1968). Din punct de vedere fiziologic, un individ devine adolescent odată ce ajunge la pubertate și devine apt să se reproducă, iar din punct de vedere psihologic și cronologic, adolescența ia sfârșit odată cu atingerea unui nivel de maturitate (Neculau, 1977). Mai târziu, Piaget (1980) afirmă că adolescența poate fi definită simplu ca fiind perioada în care se petrece tranziția de la copilărie la vârsta adultă. Șase ani mai târziu, Predescu (1986) susține că adolescența este mult mai mult decât maturizarea sexuală, ea este în primul rând un proces social care duce la auto-identificare, un fel de luptă dialectică cu societatea.

Specialiștii spun că, dintre toate vârstele și etapele de dezvoltare ale omului, adolescența este marcată de cele mai multe controverse (Șchiopu, 1989). Jean Rousset prezintă adolescentul prin prisma conduitei revoltei, în care el refuză ostentativ ceea ce a învățat sau i s-a impus să învețe și adoptă atitudini negativiste și prin prisma conduitei închiderii în sine, caracterizată prin auto analiză, cenzurare severă a sentimentelor, atitudinilor și acțiunilor, cât și printr-o lansare în reverie.

Burns (1996) împarte adolescența în două perioade distincte de vârstă: adolescența timpurie, cuprinsă între 14 și 15 ani, și adolescența târzie, cuprinsă între 18 și 25 ani. Acestea sunt perioade în care ființa umană trece de la stadiul de copil la cel de om matur, în care adolescentul este un nonconformist luptător pentru îndeplinirea dorințelor sale și un original în adoptarea soluțiilor urmărite. După opinia lui Zlate (1999), adolescența este momentul definitivării sistemului propriu de valori,

conștiință și apartenență la generație, moment în care crește forța eului. Adolescența, ca etapă distinctivă de vârstă, este perioada finală a îndelungatului proces al socializării, învățării și integrării sociale (Duță și Grosu, 2012). Acum, nevoia de originalitate a adolescentului este înlocuită treptat de nevoia recunoașterii și valorizării sociale prin performanță și creație. Este momentul evidențierii identității de sine, al personalității, al formării deprinderilor și al convingerilor moral-religioase (Crețu, 2001a). Moldovan (2001) spunea că, în adolescență viața afectivă se nuanțează, iar emotivitatea devine mai echilibrată și apar sentimente superioare, în timp ce, față de sexul opus apare o deschidere particulară, adolescența fiind cotată drept vârsta celor mai frenetice iubiri.

Psihologia adolescenței

Conștiința și afirmarea de sine

„Conștiința de sine este un proces complex care include, pe de o parte, raportarea subiectului la sine însuși și la propriile trăiri, iar pe de altă parte, confruntarea acestora și compararea lor cu lumea în care trăiesc” (Zissulescu, 1968, p. 27).

Afirmarea de sine este o derivată a conștiinței de sine care se evidențiază ca o caracteristică principală a perioadei adolescenței, vârsta când omul se crede geniu (Zissulescu, 1968, p. 27). Atitudinea contradictorie, fiind tocmai o consecință a afirmării de sine, este folosită pentru a șoca și a atrage atenția asupra sa, individul considerându-se punctul central în jurul căruia gravitează evenimentele existenței, iar elementele care constrâng și limitează dezvoltarea liberă a propriei personalități vor fi respinse (Predescu, 1986).

Conștiința de sine are un rol important în procesul dezvoltării personalității

umane. La vârsta adolescenței apare întrebarea la care se va încerca a se răspunde toată viața: „Cine suntem, de unde venim și încotro ne ducem?”, cât și preocuparea pentru propria persoană (Taylor, Peplau și Sears, 1994).

Dezvoltarea biologică ocupă un loc determinat în formarea imaginii corporale (siluetă, fizionomie și ținută), însă rolul determinant pentru aceasta îl au cei apropiați emoțional de adolescent (Allred, 2011). Identitatea adolescentului dezvoltă nevoia de afișare și de consolidare a identității, ca premiză ce va asigura unicitatea persoanei, cât și nevoia de apartenență și de identificare cu un grup de vârstă, gen sau ocupațional (Zlate, 1999).

Este perioada vieții caracterizată de mulți autori drept „criza juvenilă sau vârsta metafizică, în care apar frământări în legătură cu definirea propriei ființe în timp și în spațiu” (Iluț, 2001). În perioada adolescenței apar modificări în sistemul general de cerințe, în comparație cu etapa copilăriei când se formează o imagine clară a raportării față de lumea înconjurătoare și a rolului adolescentului în societate (Duță și Grosu, 2012). Integrarea personalității se realizează și se desăvârșește prin integrarea socială care la rândul ei este mijlocită de adaptarea socială și calificarea profesională, la vârsta adolescenței, „relațiile sociale devenind mai importante decât hrana” (McGraw, 2003, p.38).

Personalitatea și orientarea intelectuală

Personalitatea este o organizare dinamică, sistematică și unitară a structurilor cognitiv-operaționale, afectiv-emoționale, psihomotorii, dinamico-energetice, atitudinal-valorice manifestate în comportamentul subiectului. Personalitatea este de asemenea, „organizarea dinamică în cadrul individului a acelor sisteme psihologice care determină gândirea și comportamentul său caracteristic” (Baran, 1976, p. 41).

Astfel, alegerile făcute în baza acestor sisteme ale personalității sunt întotdeauna orientate către valori și sunt regizate după criterii determinate de scala valorilor, ca modalități specifice de raportare la realitate. Valorile devin astfel funcționale, fiind asimilate, interiorizate și exprimate sub influența culturii, iar prin intermediul educației conducând la conturarea unui anumit ideal în privința profesiei (Predescu, 1986).

Într-o viziune modernă, personalitatea este prezentată ca o structură dinamică cu profunde semnificații ontologice și axiologice, constituită din procese, funcții și însușiri psihice, ca urmare a influențelor socio-culturale și educative asupra zestrei native a individului (Predescu, 1986). Începând să se formeze din copilărie și adolescență, personalitatea devine cel mai important mediator și factor de conducere și reglare a comportamentelor (Crețu, 2001b).

După Lehalle, adolescența este un moment esențial al dezvoltării psihice umane și mai ales al dezvoltării cognitive. Trebuie subliniat faptul că acum se ating câțiva parametri de vârf proprii speciei umane, în ceea ce privește gândirea, memoria, imaginația. De asemenea, mecanismele percepției auditive, vizuale, kinestezice, olfactive, acuitatea vizuală și formarea gusturilor cromatice, cât și selectivitatea auditivă în ceea ce privește deosebirea muzicii, cunosc o dezvoltare destul de rapidă (Crețu, 2001a).

Dacă se încearcă o caracterizare generală a dezvoltării personalității, se poate spune că, în adolescență, se continuă consolidarea și maturizarea funcțională a anumitor componente ale personalității formate anterior, așa cum sunt capacitățile, aptitudinile, sistemul propriu de valori, conștiința și apartenența generațională (Duță, 2011).

Definirea relațional-comportamentală a adolescenței

Comportamentul adolescenților

Seamon și Kenrick (1994) consideră că atitudinile se raportează la gânduri sau sentimente care orientează și se exprimă în comportament. Omul, fiind o ființă socială, are valori morale și comportamente în strânsă legătură cu mediul în care trăiește, cu educația primită în familie și la școală, dar și datorită firii sale înnăscute. Cu toate acestea, nimeni dintre noi nu este doar creația familiei sau a sinelui, ci a propriului comportament (Zlate, 1999).

Comportamentul moral este una din speciile comportamentale care include cele mai multe dintre dimensiunile conduitei prosociale, el fiind orientat către sprijinirea, respectarea și promovarea valorilor morale (Golu, 2003). Formarea unui comportament este un proces de o viață întreagă care se desfășoară într-o varietate infinită de circumstanțe și contexte (Duță, 2011).

Adolescenții și raportarea față de grup

Cea mai mare nevoie a individului o constituie nevoia de a relaționa, însă, schimbările de ordin tehnic, economic și demografic au afectat considerabil raporturile dintre oameni (Duță și Grosu, 2012). Adolescenții au fost printre primii care au reacționat la această nouă provocare, iar pe fondul luptei contra stagnării și a închistării mediului familial, se cristalizează dorința de libertate, de acțiune și de individualizare a acțiunilor proprii. Astfel, apare nevoia unui sprijin, conturarea unui nou ideal, a unor noi modele de acțiune, noi motivații și noi nevoi afective, pe care le satisface grupul, un nou concept socio-afectiv-valoric fundamental pentru perioada adolescenței (Neculau, 1977).

Aici, adolescenții își pot satisface nevoia de autonomie individuală, o

autonomie tridimensională, orientată spre intelect, având astfel capacitatea de a judeca după criterii proprii și obiective. O a doua dimensiune este autonomia morală, manifestată prin posibilitatea de a-și menține atitudinea față de bine și rău după propriul sistem de valori. Iar o a treia dimensiune, este autonomia afectivă, concretizată prin eliberarea de linii afective existente în familie (Neculau, 1977).

În timpul adolescenței, influența exercitată de grup crește și, spre deosebire de socializarea realizată în cadrul familiei și al școlii, caracterizată de transmiterea prin intermediul educației a normelor și valorilor sociale, socializarea în cadrul grupului de prieteni, are loc între adolescenți egali ca vârstă, autoritate și viziune asupra lumii, care împărtășesc valori și norme sensibil diferite de acelea ale adulților (Rădulescu, 1994).

Adolescenții și prăpastia dintre generații

Motivul semnificativ, care a dus la separarea generației tinere de cea adultă rămâne angajarea părinților în muncă excesivă, ceea ce a dus la înstrăinarea unei generații care nu găsește pe nimeni acasă și se refugiază în fața ecranului, în compania prietenilor și pe stradă, și se transformă conform modelului pe care acestea îl oferă (Gheorghe, 2006a). Urbanizarea și proliferarea organismelor tehnico-birocratice au restructurat formele tradiționale de organizare umană, au modificat raporturile în exercitarea autorității familiale și profesionale, au suscit găsirea unor noi forme de integrare psiho-socială, de restructurare a relațiilor dintre oameni. Iar proliferarea sistemelor de comunicații accelerează procesul de schimbare, adolescentul înregistrând o criză în raport cu părinții săi (Duță, 2011).

Adolescentul aflat într-o continuă schimbare devine foarte suspicios cu privire la valorile parentale, lucru care se datorează nu doar faptului că tinerii sunt

în general rebeli și nesupuși, ci și faptului că lumea progresează. Lipsa timpului și uzura morală a generației de adulți, pe fondul schimbărilor sociale ale societății moderne, adâncește și mai mult prăpastia generațională (Gane, 2013). Odată cu intensificarea permanentă a ritmului ce caracterizează lumea modernă a tehnologiei, moda și preferințele muzicale, activitățile din timpul liber și perspectivele de muncă devin sensibil diferite față de cele din trecut (Duță, 2011).

Modele generaționale în adolescență

Din punct de vedere psihologic, adolescența sau criza de originalitate, este caracterizată prin câteva lucruri. În primul rând, apare dezvoltarea gândirii abstracte, a limbajului și a capacității de înțelegere a esențelor, paralel cu dezvoltarea gândirii tehnice și a inventivității, ca formă de manifestare a propriei personalități. În al doilea rând, nevoia de apartenență și de recunoaștere socială poate fi foarte puternică, grupurile de apartenență având capacitatea de a impune atitudini și comportamente specifice. În al treilea rând, anticonformismul adolescentului nu este altceva decât conformismul impus de grupul de apartenență sau de cel de referință, anticonformismul putând fi interpretat și ca expresie a nevoii de originalitate și de afirmare de sine. Se poate spune că eul și imaginea de sine sunt puternic configurate, devenind operatorii de bază prin intermediul cărora se dezvoltă sistemele relaționale ale adultului în devenire (Tirri, Talleyrl-Runnels și Nokelainen, 2005).

Subculturile adolescenților

Din punct de vedere sociologic, noțiunea de „sub cultură a tineretului” se referă la setul de norme și valori care caracterizează fundamental stilul de viață al tinerilor și care conturează principalele repere ale „societății adolescente”. James

Coleman a fost acela care a elaborat o teorie sociologică foarte cunoscută, aceea a „subculturii tineretului” (Rădulescu, 1994). Această subkultură, departe de exigențele societății adulților, este singura în măsură să ofere adolescenților orientare, sprijin, aprobare și criterii evaluative. Membrii culturii adolescente sunt egali ca vârstă și statut social, și se caracterizează pe ei înșiși ca fiind înstrăinați și marginalizați față de lumea adulților. În relațiile ce se stabilesc între adolescenți se caută cu înfrigurare securitate, recunoaștere și afecțiune. Sunt apreciate autonomia personală, identificarea cu modele eroice, cât și confruntarea deschisă cu normele și valorile adulților (Tirri et al., 2005).

Subcultura este definită de către *Dicționarul explicativ al limbii române* (Academia Română, 2009), drept ”o subdiviziune a culturii naționale, caracterizată printr-o combinație de factori specifici unui grup social”. Când se discută despre subculturile tinerilor, ele dețin propriile lor înțelesuri, propriul mod de a se supune regulilor specifice grupului, propriile lor valori structurate în ierarhii reprezentative; ele dezvoltă o limbă caracteristică pentru a clasifica evenimentele, ele creează propria lor ordine simbolică, organizându-se în funcție de îmbrăcăminte, muzică, rituri și argou (Allred, 2011). Subculturile, frecvent portretizate de mass-media, se formează la granițele culturale, în momentele de criză culturală, când nu sunt acoperite nevoile particulare ale unui grup de indivizi, oferind modele pentru normele și valorile comportamentale (Smith, Mngo, Kijai & Marinho, 2010).

Apartenență generațională

Conceptul de generație se referă la persoanele aparținând fie unui grup social cu aceeași geneză și evoluție temporală, demografic și calendaristic, fie unui grup cu aceleași orientări valorice, idealuri și trăsături spirituale. Generațiile se

identifică cu un anumit interval temporal de trăire a unor evenimente istorice, iar omogenizarea se face, apelând la un profil spiritual comun (Rădulescu, 1994).

Apartenența generațională este un sentiment al atașamentului față de valorile, aspirațiile și trăirile unui grup uman și identificarea cu acestea și este caracterizat prin manifestări psihice și comportamentale, care le influențează alegerile prezente și viitoare, gusturile artistice, preferințele vestimentare și stilul de viață (Moscovici, 1998).

Din perspectiva apartenenței, adolescenții se polarizează în două tipuri de grup social, unele mai restrânse și mai coezive, numite „clici” sau „găști”, iar altele mai extinse și mai puțin coezive, numite mulțimi (Crețu, 2001a). Grupurile mari au interese sau atracții comune spre sport, muzica, un anume cântăreț, excursii și drumeții. Rolul mulțimilor este important pentru că ele permit conștientizarea apartenenței la generație, adolescentul devine astfel mai conștient de sine, reușește să se autodefinească și să se afirme. Tot mulțimile de adolescenți sunt cele care generează o cultură specific adolescentină care ar contribui la o oarecare îndepărtare de lumea adultă (Petre, Balica și Banciu, 2002).

Subculturile de proveniență mass-media

Așa cum am afirmat anterior, generațiile se identifică printr-un anumit interval temporal de trăire comună a unor evenimente istorice, dar și prin aceeași caracteristică demografică și calendaristică, indivizii asemănându-se în privința orientărilor valorice, cât și a trăsăturilor moral spirituale. Sub presiunea unei subculturi, adolescentul poate adopta legile, moda, obiceiurile ei; astfel, diferitele subculturi pot fi identificate prin intermediul unor etichete vestimentare asumate, care ulterior vor fi cu siguranță diferite (Tofler, 1973).

Astfel, dacă în anii 1970, tinerii de atunci s-au numit Generația Baby-Boomer, iar copiii lor – Generația X, astăzi, avem de-a face cu alte caracteristici generaționale în dreptul adolescenților, care-i definesc prin prisma fenomenului mass-media. Astfel, odată cu explozia tehnicii și cu descoperirile uimitoare în domeniul electronicii aplicate și a microcipurilor inteligente, s-a conturat o subcultură Tehno cu acces rapid la tehnologie, care găzduiește în interdependență pe toți cei care mânuiesc ușor un computer și comunică virtual în toate modurile. Aceste generații de tineri înfrățite virtual, au fost numite generația Twitter și Facebook, care s-au autocaracterizat ca fiind „stăpânii fluxului de lumină inteligent”, i.e. ecranul (Oprîș, Scheau și Moșin, 2013). Prin aceasta, nu se afirmă faptul că mass-media este o amprentă unică a timpurilor moderne, ci doar se subliniază faptul că în ultimii ani, aceasta a atins climaxul existenței ei, definind și modelând societatea în ansamblu (Ford și Denny, 1994).

Distrația mass-media este văzută ca o modalitate de evadare de sub amenințările viitorului, iar dragostea lor pentru ecran provine din dorința după comunicare, care lipsește societății absenteiste actuale. Absorbția mediatică a schimbat modul de a vedea lumea și de a participa efectiv în ea, trecând de la real la virtual și nemaiputând face diferența între ele, producând astfel fenomenul “cyborg generation”. Astfel, electronica aplicată și facilă, computerul și televizorul, cât și internetul de mare viteză, fac parte din această generație căreia i-au schimbat limbajul, gândurile și sufletul, singura lor distracție adolescentină și copilărească, rezumându-se tot la un joc video, la un film nou sau ascultarea ultimului hit (Ford și Denny, 1994).

Problema nu este existența tehnologiei în viața tinerilor și a societății, în general, ci conținutul modelator cu tentă profund negativă care incită și promovează

sexul, drogurile, sinuciderile, violența, abuzul și stilul de viață decadent. Televizorul și computerul alcătuiesc astăzi suportul ideologic pentru subcultura mass-media a tinerilor moderni, care urmăresc în medie 200.000 de scene de violență și peste 5.000 de ore, de la vârsta de cinci ani, acestea fiind mijloace de expresie a valorilor lor. Tinerii sunt ultrarafinați în materie de droguri, sex, crime, călătorii spațiale și știu să mănuiască computerul mai bine decât părinții lor. Astăzi morala, valorile și gândurile tinerilor sunt modelate prin mass-media (Mueller, 1999).

Subculturile de tineret din România

Apariția subculturilor în rândul tineretului este un fenomen care a luat amploare în România ultimului deceniu, preferințele pentru diverse genuri muzicale au produs numeroase forme culturale caracterizate prin tipologii comportamentale distincte. Fanii rockului au anumite localuri preferate, elemente vestimentare ușor de recunoscut, pasiuni culturale comune, sunt consumatori de băuturi tari, iar 73% dintre aceștia au orientări politice de dreapta. Moda hip-hop, bazată pe stilul muzical al „băieților de cartier”, este o formă de protest a categoriilor defavorizate de tineri, care adoptă stilul brutal, un vocabular cu expresii vulgare, vestimentație cu tendințe ”kitch” și se manifestă în special în cartierele mărginașe ale orașelor mari, unde, simbolurile graffiti și tendințe sociale anarhice în permanent conflict cu poliția, sunt la ordinea zilei”. Adepții stilurilor dance și latino, dezinteresați de problemele politice și sociale, supranumiți peiorativ „ generația pro”, sunt priviți ca tineri lipsiți de idealuri, intoxicați de mass-media occidentală și ca o potențială masă de manevră pentru România de mâine (Alexandru și Oxana, 2000).

Există de asemenea și subculturi provenite din alte activități decât cele muzicale, care s-au dezvoltat și pe teritoriul țării noastre. Pasionații de internet

reprezintă o altă subcultură în plină expansiune, numiți și „generația Facebook sau Twitter”, pasionați neconținut de jocuri pe computer și de prieteni de dialog virtual. Subcultura tinerilor pasionați de excursii de grup la munte reprezintă o nouă tendință a tinerilor adolescenți cu un cod moral specific, o vestimentație ușor de recunoscut, un repertoriu muzical bazat pe genul folk, preferând corturile sau cabanele situate la mare altitudine și care promovează valorile ecologiste și o prietenie de tip romantic. Un alt exemplu specific adolescenților din mediul urban, este pasiunea pentru patine cu roțile și alte sporturi importate din Occident, care fac demonstrații de virtuozitate în parcuri, piețe, pe șosele și folosesc un echipament sportiv specific, cu preocupări dintre cele mai extreme și excentrice, cu un stil de viață non-conformist și amatori de genuri muzicale mai dure, parcă adecvate modului lor tumultuos de a-și petrece timpul liber (Pogolșa și Bucun, 2013). Și nu în ultimul rând, amintesc micro-grupurile deviante de tineri, numiți și „băieți de cartier”, care trăiesc la periferia orașelor și a societății, unde sărăcia, devianța și economia subterană sunt fenomene asociate, și care au ca stil de viață, munca „la negru”, o viață independentă, jocurile de noroc, iar ca ocupație, perceperea de taxe de protecție, implicarea în rețele de prostituție, distribuirea de droguri, mica contrabandă (Durkin și Barber, 2002).

Noua generație adoptă stiluri de viață diverse, sincronizându-se cu tendințele europene. Liberalizarea accesului la informație prin canalele mass-media (reviste, internet, televiziune), cât și dezvoltarea neîngrădită a turismului au dus la răspândirea unor modele comportamentale pe care sociologii le numesc „culturi alternative”. Aceste subculturi se recunosc prin: nivelul limbajului, vestimentației, simbolisticii și al receptării valorilor (Tomescu, 2002).

Limbajul adolescenților

Atât din punct de vedere social, cât și din perspectiva individului, comunicarea reprezintă un aspect esențial în cadrul relațiilor interpersonale, una din laturile fundamentale care definesc condiția umană. Schema actului de comunicare cuprinde un emițător care transmite un conținut psihic către receptor sub forma unui mesaj, într-un cod cunoscut atât de emițător, cât și de receptor. Codul special este limba, sistemul verbal de semne, limbajul dezvoltându-se sub influența educației (Gane, 2013). Dubla sa natură, ca fenomen individual și social, face din limbaj un mecanism eficient de manifestare a personalității tânărului și de adaptare la condițiile sociale în care trăiește. Ca realitate psihologică, limbajul este considerat ca activitate de comunicare cu ajutorul limbii. Dar limbajul nu se referă numai la comunicare, proces realizat prin excelență cu ajutorul vorbirii, căci în afara expresiei ce cuprinde ca mijloace auxiliare mimica, pantomima, gestul, impresia face parte integrantă din procesul unitar al înțelegerii cu rol deosebit formativ pentru personalitate (Șchiopu, 1989).

Adolescența este o perioadă semnificativă a dezvoltării limbajului și a amplificării capacităților de comunicare. Adolescenții au un apetit caracteristic pentru dialog, dar acesta se realizează nuanțat în funcție de situația de comunicare și de atitudinile pe care le au față de stilul de vorbire al unei persoane. Astfel, subculturile adolescente folosesc limbajul verbal pentru a exprima solidaritatea sau comuniunea cu ceilalți membri, pe cel nonverbal prin anumite gesturi, precum și prin etalarea unor vestimentații definitorii și limbajul teatral, care vizează folosirea performanțelor muzicale, a dansurilor, a poveștilor și glumelor (Pease și Garner, 1999).

Adolescenții sunt preocupați de asemenea de folosirea unui limbaj elevat,

dar și de adoptarea unei forme nonconformiste, care să dea note personale exprimării acestora. Limbajul științific, având rigorile sale, devine acum o exigență a școlii și o năzuință a adolescenților. Mass-media reprezintă un adevărat bombardament informațional care are influențe și asupra dezvoltării capacităților verbale. Modificări caracteristice adolescenței se produc și în comunicarea non-verbală. Prin limbaj, se pun în evidență structurile de personalitate ale tânărului, caracteristici temperamentale și aptitudini verbale. Adoptarea unui stil propriu în desfășurarea conduitei verbale, ce evidențiază structura personalității, devine evidentă mai cu seamă în adolescență (Crețu, 2001a).

Conduita verbală face parte din manifestarea identității de grup, iar etichetele verbale orientează spre aflarea statutului adolescentului în grup, a stimei de sine, atitudinilor și valorilor sale, precum și a statutului grupului în comparație cu altele. Expresie a personalității lor nonconformiste este folosirea intenționată a unui limbaj încărcat de teribilisme și cuvinte triviale, de agresivitate verbală și de infantilism în structurarea propozițiilor și frazelor, cât și stereotipii și mai ales cuvinte din jargonul școlar (Tomescu, 2002).

Astfel, adolescenții au anumite expresii verbale preferate, utilizate în relațiile cu prietenii, diferențiate pe sexe sau în funcție de interlocutor. Expresii verbale utilizate de fete în conversația cu fetele sunt: „arici”, „belo”, „căprioară”, „colega”, „cool”, „de gașcă”, „dragă” „fain”, „fată”, „fato!”, „femeie”, „frumoasă”, „gurică”, „iepuraș”, „iubițel”, „încoțopenito”, „îngerăș”, „mami”, „marfă”, „mișto”, „miștocară”, „nașpa”, „nebună”, „piso”, „pui”, „superb”, „turbat”. De asemenea, expresiile verbale utilizate de fete cu băieții: „arici”, „bengos”, „beton”, „boschetar”, „căprioară”, „cool”, „dragule”, „extraordinar”, „fain”, „frate”, „furticel”, „grozav”, „iepuraș”, „man”, „marfă”, „mișto”, „moșule”, „mutulică”, „nașpa”, „piso”, „puiule”, „scumpule”, „superb”,

“șmechere”, “turbat”, “urechiușă”. Expresii utilizate de băieți cu fetele: “dragă”, “dragoste”, “extraordinar”, “frumoasă”, “genial”, “idiotenie”, “iubito”, “mamă”, “nasol”, “nasoalo”, “tâmpenie”, “vacs albina”. Iar, expresiile utilizate de băieți cu băieții: “căpățânos”, “chitros”, “extraordinar”, “genial”, “idiotenie”, “jego”, “nașpa”, “tovarăș”, “vacs albina” (Duță, 2011).

De asemenea, există și o serie de formule lingvistice care evocă exprimarea relațiilor cu persoanele autoritare, gen prinți sau profesori. În relațiile cu profesorii, tinerii declară că nu-și permit expresii deosebite, ci se limitează la expresii de genul: “domnule profesor”, “doamnă profesoară”, “dacă-mi permiteți”, “nu vă supărați”, “mă scuzați”, “aveți dreptate”, “da, bineînțeles”, “da, sigur”, “Bună ziua”, “sărut mâna”, “dirigu”. În relațiile cu familia, expresiile menționate sunt mai puține și anume: “mama”, “mami”, “mamaca”, “mă”, “mă-ti”, “tata”, “tăicuțule”, “ta”, “babacule”, “bine, tu ai mereu dreptate”, “sărut mâna”, “ce faci dragă?”, “te pup”. Limbajul cu conotații negative, evocă concepția acestora despre viață, gândirea și valorile lor, capacitățile adolescenților de comunicare, fiind stimulate în societatea contemporană, de tendința de universalizare a culturii, tehnicii, vieții sociale și dezvoltării unor noi mijloace de comunicare (Duță, 2011).

Adolescenții și mass-media

Generalități

Trăim cu toții în era tehnologiei și nu putem nega rezultatele pozitive pe care le-a adus această dezvoltare fără precedent în viața omenirii. De la aspectele mărunte ale vieții sociale și până la domeniile complexe, tehnologia actuală a adus o schimbare radicală în privința calității vieții și a dezvoltării economice. Fenomenul mass-media înconjoară atât specialiștii Nasa, cât și pe renumiții chirurghi care

operează prin satelit, la distanță; fenomenul mass-media este și în sala de curs a școlilor cu renume, se găsește în mijlocul celor mai fierbinți locuri de pe planetă pentru a transmite o știre de ultimă oră, cât și în liniștea junglei pentru a alcătui ultimul documentar despre microcosmos. În ciuda acestui progres și bunăstării sociale, nu pot fi negate nici efectele negative ale tehnologiei media asupra fizicului și psihicului uman (Ward, 2003).

Fenomenul mass-media este complex în înțelegere și implicațiile care rezultă în urma interactivității cu el. Astfel, prin mass-media înțelegem atât revistele, cât și internetul sau televiziunea, acestea fiind capitoarele mari ale fenomenului mediatic. Dincolo de acesta se găsesc aspectele directe cu implicații modelatoare, din perspectivă sociologică, psihologică și moral-religioasă, cum ar fi conținutul și frecvența expunerii la mesajele audio-vizuale. În altă ordine de idei, vorbim despre muzică, filme, divertisment, jocuri video sau alte particularizări ale fenomenului mediatic, cu un conținut negativ de mesaje directe sau indirecte, raționale sau subliminale, care își găsesc finalitatea sau destinația în sufletul și mintea adolescenților și le afectează comportamentul, gândirea, credința, morala și trăirile (Funk, Baldacei, Pasold și Baumgardner, 2004).

Fenomenul mediatic oscilează în ce privește aprecierea generală a consumatorilor, între negativ și pozitiv, între bine și rău, între util și inutil, datorită conținutului mesajelor sale și efectului asupra celor ce se expun pe un termen mai lung. Sunt materiale audio-video sau din presa scrisă (reviste sau romane) care pot avea un bogat conținut cultural sau educațional și, în același timp, sunt materiale care sub aspectul conținutului abundă în violență, erotism, vicii de comportament, intrigi relaționale, limbaj obscene, instigări la atitudini antisociale și altele. Este evident că ultima categorie amintită este nocivă, iar dacă se adaugă și o perioadă

lungă de expunere, atunci ele marchează ireversibil indivizii (L'Engle, Brown și Kenneavy, 2006).

Mass-media și sexualitatea

În perioada de început a televiziunii, Baran (1976) a examinat influența acesteia asupra percepției sexualității și satisfacției sexuale, în contextul educației pentru viață și castitate, mulți indivizi având serioase probleme cu activitatea sexuală și sentimentul de vinovăției.

După anul 2000, cercetătorii impactului mediatic asupra copiilor și tinerilor afirmă că mass-media este sursa centrală de informație despre sex și sexualitate pentru tineri. De exemplu, Flowers-Coulson, Kushner și Bankowski (2000) subliniază că, în era televiziunii și a internetului, tinerii folosesc aceste mijloace, mai mult decât oricând altădată pentru a-și obține informațiile despre valori, moralitate și sexualitate și este evident că tipul de mass-media preferat este cel care face diferența de personalitate și individualitate (Malamuth și Impett, 2001).

Mass-media (televiziune, reviste, filme, muzică, și Internet) oferă portrete din ce în ce mai frecvente ale sexualității și lucrul acesta este important de luat în calcul pentru tineri, deoarece convingerile lor sexuale și modele de comportament sunt în curs de dezvoltare (Brown, 2002). Adolescenții care sunt expuși unui conținut sexual abundent în mass-media raportează o activitate sexuală intensă și o implicare timpurie în relații sexuale ilicite (L'Engle et al., 2006).

Mass-media și relațiile în familie

Roberts (1993), de asemenea, a demonstrat că adolescenții selectează grupurile lor de prieteni în funcție de influența mass-media și într-o continuă independență față de părinți. În era tehnologiei, autorii observă o schimbare

semnificativă în relația cu mediul familiei și membrii acesteia. Larson (1995) arată că mass-media instrumentează schimbări în toate aspectele familiei moderne, un exemplu în acest sens fiind modificările de personalitate ale indivizilor tineri, care devin mult mai individualiști decât în anii trecuți, chiar separați de familiile lor și de activitățile acestora. Se observă o pierdere a comunicării și a sentimentului de apartenență, adolescenții devenind niște străini în propriul lor mediu de intimitate.

Adolescenții petrec aproximativ 39% din viața lor privind la TV, ascultând muzică, folosind Internetul și emailul, jucând jocuri pe computer sau citind reviste. Aceasta este o generație ocupată, o generație mass-media care petrece foarte puțin timp real cu familia sau cu persoane importante din viața lor (Kaplan, 2004). Reluând un subiect mai vechi, acum cu noi evidențe empirice, Werner, Fitzharris și Morrissey (2004) sugerează că televiziunea și alte influențe mass-media, afectează atitudinea și comportamentul adolescenților, transformându-i într-o generație rebelă, caracterizată prin lipsa de ascultare față de părinți și prin respingerea valorilor morale tradiționale.

Mass-media și stilul de viață

Sunt studii care indică o corelație semnificativă între expunerea la mass-media și stilul de viață, o contribuție importantă având cel realizat de Robinson (2001), care arată că mediul care se creează în momentul expunerii mass-media, seamănă cu un supermarket unde oricine poate mânca orice și cât dorește, mass-media devenind astfel, un mediu distructiv pentru obiceiuri distructive. În același context, Wakefield, Flay, Nichter și Giovino (2003) vorbesc despre impactul mass-media asupra tinerilor fumători, demonstrând că aceasta este responsabilă într-o măsură importantă pentru acest obicei dăunător în rândul tinerilor, prin faptul că

prezintă fumatul în contextul social al timpului și al noilor tendințe ale acestuia.

Mass-media are o influență semnificativă asupra vieții copiilor și adolescenților, și prin faptul că furnizează informații despre modă, frumusețe, satisfacția trupului, determinându-i pe aceștia să se angajeze într-un comportament deviant, nerealist și dăunător normelor fizice (Taveras et al. 2004). Marshall, Biddle, Gorely, Cameron și Murdey (2004) demonstrează prin intermediul unei statistici, efectul nociv al expunerii la mass-media asupra sănătății fizice a adolescenților prin confruntarea cu stresul evenimentelor evocate, care produce reacții fizice de creștere a activității hormonale și a presiunii sângelui (Lohaus, 2013). Pe aceeași idee, L'Engle, Brown și Halpern (2005) explică maturizarea timpurie a fetelor, care se datorează vizionării regulate a materialelor cu conținut sexual explicit în filme, televiziune și reviste, cât și prin audierea muzicii cu conținut sexual.

Mass-media și violența

Efectele vizibile pe termen scurt ale violenței în mass-media continuă să fie un subiect important pentru cercetare, astfel că, studiile recente s-au orientat asupra efectului vizibil al violenței asupra tinerei generații. Pe termen lung, cercetările au arătat că există o legătură între privitul violenței la televizor și agresiunile de mai târziu, similare în magnitudine cu efectele fumatului ce produc cancerul (Bushman și Anderson, 2001).

Scopul studiilor lui Kronenberger (2004) a fost acela de a investiga relația dintre funcțiile executive ale psihicului uman și expunerea la violența mass-media a unui eșantion de adolescenți care nu au un diagnostic psihiatric sau antecedente agresive în comportament. Impactul expunerii la violența mass-media a unui individ cu un comportament agresiv este cu atât mai mare și trebuie să fie înțeles în relație

cu funcțiile neurologice mediate de expunerile la agresiune (Casti, 2010).

Rezultatele cercetărilor din România prezintă pericolul combinației dintre educația informală și violența pasivă din mass-media, în contextul discuției despre educația parentală și descoperirea valorilor noii generații (Povară, 2006). Studiile prezente urmăresc violența imaginată din audiovizualul românesc și efectele acestuia la nivelul diverselor grupe de vârstă, din perspectivă psihologică, expunerea la violența virtuală fiind comparată cu cea din viața reală (Velicu, 2006).

Mass-media și valorile moral-spirituale

O nouă direcție în cercetare este și examinarea modului în care expunerea la mass-media afectează creierul, mintea și spiritualitatea. Indivizii trăiesc sentimente străine după expunerea la mass-media și nu mai pot participa la serviciul de închinare. Mulți dintre ei declară că nu mai pot înțelege Biblia sau nu se mai pot ruga atunci când părăsesc mediul creat de mass-media, creierul fiind ocupat cu multe lucruri neimportante și în incapacitatea de a se concentra asupra sensului spiritual al existenței (Ward, 2003).

Reluând tematica despre efectele televiziunii asupra corpului omenesc, Gheorghe (2006a) arată legătura dintre privitul la TV și schimbările în dezvoltarea structurală și funcțională a creierului uman. Timpul petrecut de membrii familiei în preajma televizorului reprezintă un timp pierdut pentru odihnă și comunicare. Realitatea concretă, furnizată de viziunea mass-media, devine un act ritual dintre sacru și profan, mass-media devenind astfel, în viața indivizilor, o activitate religioasă, o simulare și un substitut al vieții religioase (Smith et al., 2010).

Indiferent de rasă, sex sau alte variabilă, expunerea la mass-media influențează oamenii ireversibil din punct de vedere emoțional, mental și spiritual,

în special tinerii și reprezintă o nouă cale spre vicii și pierderea valorilor morale tradiționale (Jackson, Brown și L'Engle, 2007). În ultima sa carte, autorul român Gheorghe (2007), prezintă mass-media ca pe un fenomen destructiv împotriva valorilor creștine: credința, închinarea în familie, dragostea creștină, iertarea, bunătatea, onestitatea și ascultarea.

În concluzia acestui subcapitol, se poate spune că începutul erei televiziunii a avut un impact major și ireversibil asupra indivizilor și familiilor acestora, afectându-le valorile moral religioase și stilul de viață. Astfel, este evident că expunerea la mass-media din perspectiva frecvenței și a conținutului afectează percepția asupra sexualității (Baran, 1976), relațiile sociale (Roberts, 1993), personalitatea (Larson, 1995), orientarea religioasă (Gane și Kijai, 1997), moralitatea (Flowers-Coulson et al., 2000; Malamuth și Impett, 2001), sănătatea corpului (Robinson, 2001), comportamentul social (Bushman și Anderson, 2001; Cantor, 2001), creierul uman (Ward, 2003), obiceiurile (Wakefield et al., 2003), imaginea de sine și imaginea fizică (Taveras et al., 2004), activitatea fizică (Marshall et al., 2004), pregătirea personală și studiile (Kaplan, 2004), sănătatea inimii (Lohaus, 2013), sănătatea sexuală a fetelor (L'Engle et al., 2005), angajamentul sexual în cadrul cuplului (L'Engle et al., 2006).

Mass-media și psihicul uman

Efectele asupra structurii cerebrale

O explicație a diminuării capacității de învățare și a slăbirii abilităților mentale la tot mai mulți dintre tinerii de astăzi, o reprezintă și expunerea la mass-media, sub aspectul conținutului, intensității, frecvenței, dar și al poluării tehnologice propriu-zise. Studiile moderne pun mare accent pe efectele destructive ale mass-mediei

asupra creierului uman și a minții, ca sursă primară de responsabilitate în vederea acceptării sau respingerii adevăratelor valori umane și a relației cu divinitatea (Gheorghe, 2006b). Studiile recente prezintă mass-media asemenea unei mașinării monstruoase, vinovate de producerea unei realități virtuale a războiului din interiorul sufletului uman, care distruge valorile și aduce sfârșitul ființei umane. Iată doar câteva repere pe această temă, pe care această lucrare le pune la dispoziție, în dorința de a cunoaște efectele mass-media asupra indivizilor tineri (Gheorghe, 2007).

Efectul hipnotic și de dependență

Efectul hipnotic al tehnologiei este un aspect esențial în înțelegerea mijloacelor de comunicare ale noii generații, datorită neuropsihologiei care demonstrează că televiziunea, indiferent de emisiunea vizionată, induce cortexului telespectatorului o stare semihipnotică. Această stare explică atracția pe care mass-media o exercită asupra tuturor, însă mai cu seamă asupra copiilor și tinerilor (Allred, 2011). Este imposibil de găsit o activitate prin care copiii să fie liniștiți atât de repede și aproape imobilizați pe o perioadă lungă de timp, așa cum se întâmplă atunci când sunt expuși la mass-media. De altfel, acesta este și motivul pentru care părinții și, în unele cazuri, și educatorii folosesc televizorul ca sedativ (Cantor, 2001).

Corelat cu efectul hipnotic, apare și comportamentul de dependență. Psihologii americani R. Kubey și M. Csikszentmihalyi au dovedit că atât televiziunea, cât și jocurile video și internetul au capacitatea de a genera o puternică legătură de dependență, privarea de aceste mijloace evazioniste producând celor la care s-a instalat dependența, aceleași simptome ca și în cazul substanțelor și al comportamentelor care dau dependență (Robinson, Wilde, Navracruz, Haydel și

Varady, 2001).

Hiperactivitatea și problemele de atenție și învățare

În ceea ce privește dezvoltarea structurală a creierului, neuropsihologia descoperă că, în funcție de timpul și vârsta la care debutează aceasta, televiziunea și calculatorul pot aduce grave prejudicii dezvoltării corticale. Vizionarea, se arată în aceste studii, inhibă dezvoltarea cortexului prefrontal, a emisferei cerebrale stângi și a comunicării inter-emisferice, realizate prin puntea corpului calos (Gheorghe, 2006a).

Afecțiunile produse cortexului prefrontal în urma vizionării excesive, au ca rezultat apariția sindromului THDA (tulburarea hiperkinetică cu sau fără deficit de atenție), adică slăbirea până la nivelul patologic a unor capacități mentale fundamentale precum concentrarea atenției, memoria de scurtă durată, imaginația creativă, motivația de a întreprinde o acțiune care cere efort. Este demonstrat faptul că televiziunea generează o atitudine mentală pasivă, o întârziere în procesarea informației și în gândire, de aceea se poate spune că expunerea mass-media este un factor principal în inducerea hiperactivității, manifestată prin agitația extremă, incapacitatea de sta locului și impulsivitatea excesivă. Neuropsihologii demonstrează că, proporțional cu creșterea timpului dedicat vizionării, crește și hiperactivitatea (Gheorghe, 2006a).

Problemele de învățare sau L.D. (Learning disabilities), sindrom de care suferă în multe dintre statele occidentale, peste 50% dintre adolescenți, sunt determinate în bună măsură de vizionarea TV și de jocurile pe calculator. Cu o motivație scăzută privind acumularea de noi cunoștințe, incapabili să își concentreze atenția și agitați permanent din cauza unei hiperactivități excesive,

copiii tot mai greu pot răspunde cerințelor școlare. În completarea tabloului simptomatologic deficiențelor de învățare observate la copiii de astăzi, un rol esențial îl joacă dezechilibrele pe care vizionarea le induce în funcționarea emisferei cerebrale stângi, aceea care guvernează gândirea logică și analitică, construirea sintaxei și discursivitatea. Prin urmare, dificultățile în dezvoltarea capacității de citire și în stăpânirea raționamentului matematic sunt determinate, în principal, de lipsa dezvoltării normale a rețelelor neuronale din emisfera stângă, sisteme a căror activitate este subminată pe parcursul vizionării (Gheorghe, 2007).

Tabloul simptomatologic întâlnit la elevii care, de-a lungul anilor, au acumulat prea multe ore în fața micului ecran, se evidențiază prin slăbirea capacității de a asculta, incapacitatea de a-și menține atenția, dificultatea de a înțelege și de a-și aminti un material prezentat oral; abilitate scăzută de a reflecta într-o formă coerentă, în vorbire și în scris, asupra faptelor și ideilor; tendința de a comunica prin gesturi odată cu cuvintele sau în locul acestora; scăderea cunoștințelor de vocabular sub nivelul clasei a patra; proliferarea ticurilor verbale, a cuvintelor de umplutură care nu spun nimic; incapacitatea de a distinge diferențele dintre sunetele ce alcătuiesc cuvintele și de a le percepe în ordinea rostirii, fapt care se reflectă și în dificultatea de a pronunța cuvinte lungi și a le silabisi; înțelegerea nesigură, confuză a lecturii cu un grad crescut de dificultate; dificultatea de a înțelege frazele mai lungi, propozițiile intercalate și structurile gramaticale mai complexe; dificultatea de a trece de la limbajul colocvial la forma scrisă (Gheorghe, 2007).

În liceu, adolescenții înregistrează dificultăți în chestiuni precum: planificarea, succesiunea și organizarea ideilor, clasificarea, diferențierea nuanțată a conceptelor, înțelegerea raporturilor dintre cauză și efect, raționamentul matematic și științific, înțelegerea relațiilor dintre idei în timpul citirii, exprimarea directă și cu

acuratețe a ideilor și reflecția interioară. Diminuarea comunicării inter-emisferice realizate prin puntea corpului calos, are ca urmare principală, după mai mulți ani de vizionare excesivă, o slăbire a capacității de procesare rapidă a informației și a performanțelor intelectuale (Gheorghe, 2007).

Efectele asupra mentalității și comportamentului

Studiile sociologice făcute în legătură cu influența mass-media asupra consumatorului, dovedesc că violența de pe micul ecran naște violență în lumea reală. Oamenii ajung să supraestimeze prezența violenței în lumea reală, după care se sporește sentimentul fricii, al insecurității în fața pericolului iminent. Prin aceasta, comportamentul violent se insinuează în imaginația individului, care se îndreptățește să-l folosească pentru a preîntâmpina riscul. Indivizii, într-o măsură tot mai mare, percep această violență ca pe o componentă legitimă și implicită a instituțiilor sociale. Apare o desensibilizare a oamenilor în fața violenței, a durerii și suferinței; violența devine tot mai mult, un mijloc dezirabil pentru rezolvarea problemelor și impunerea intereselor pentru dobândirea plăcerii sau a confortului dorit (Gheorghe, 2006b).

Comportamentul răzvrătit și tiranic, atitudinea ironică și limbajul impertinent promovate pe micul ecran formează niște tineri egoiști și individualiști, care sunt incapabili să socializeze normal. Mesajul publicitar multiplică dorințele, generează stări de frustrare și se constituie într-un factor de stres extrem de nociv pentru dezvoltarea personalității copiilor. Este esențială informarea și cunoașterea acestor mijloace de comunicare pentru a ne putea folosi în mod rațional de ele și a nu deveni sclavii lor (Gheorghe, 2007).

Mesajul erotic incită imaginația copiilor și tinerilor și contribuie în mod esențial

la o maturizare precoce din punct de vedere sexual. De asemenea, cercetările subliniază apariția unor grave tulburări psihologice și comportamentale la copiii și tinerii cu consum mass-media erotic regulat. Pe lângă efectul de dependență, se formează o imagine falsă despre dragoste și o discrepanță între ceea ce putem aștepta de la celălalt și ceea ce trebuie să dăruim noi înșine (Oprîș et al., 2013).

Efectul profund valoric constă în faptul că erotismul din mass-media conduce la o diminuare a vârstei primelor relații sexuale, ele devenind un sport ce poate fi practicat oricând și cu oricine, în timp ce partenerul devine obiectul satisfacției egoiste. Sporește violența îndreptată împotriva femeilor și scade dorința de a întemeia o familie și de a avea copii, iar pentru mulți apare sentimentul frustrării că nu pot atinge standardele de frumusețe și seducție propuse de cei de pe micul ecran (Gheorghe, 2006a).

Dependența adolescenților de internet

Studiile de astăzi constată că adolescenții din această generație sunt la fel de dependenți de calculator pe cât erau de televizor în urmă cu circa zece ani, fapt numit viciul ecranului. Fie că descarcă melodii și sunete pentru telefoane, fie că scriu în bloguri, discută pe Messenger sau pur și simplu navighează pe situri, ei au dezvoltat un comportament obsesiv. Internetul este universul unde se oferă identitatea falsă de a fi cine ai vrea să fii, în loc de cine ești cu adevărat, având altă înfățișare, alte ocupații, alte trăsături de personalitate, iar pentru un adolescent în căutare de sine, internetul pare a fi soluția ideală (Munteanu, 2007).

Specialiștii români au definit un portret psihologic al adolescentului dependent de internet, el având o vârstă până în 20 de ani, preponderent de sex masculin, provenit din orașele din provincie (zona Munteniei fiind în top), este elev

sau student cunoscător al limbii engleze și cu părinți cu studii medii. Este posesor de computer cu acces la internet, aparat foto, CD player, video-player, cameră web și are puține cărți în biblioteca personală. La nivel comportamental, este dependent, acesta nu poate sta fără computer și are o stare de nervozitate dacă nu-și citește măcar e-mail-urile într-un interval mai scurt de o oră, se gândește la computer chiar și când nu-l folosește, și are momente când este copleșit de sentimente de singurătate. De fapt, dependența lui se manifestă în mod similar cu cea a celor dependenți de alcool sau droguri: orice îi enervează, nu-și găsesc locul, nu pot face nimic altceva, sunt triști, pesimiști, deprimați, nu au plăceri și nici interese și în unele cazuri sunt foarte ușor de manipulat (Munteanu, 2007).

Adolescenții și valorile moral-religioase

Generalități

Omul prin selectivitate se călăuzește după valori atunci când este pus în situația de a alege între mai multe coordonate ce-i oferă o paletă de posibilități. Dacă în perioada copilăriei, valorile sunt determinate de trebuințele primare și de factorii situaționali sau de afinități ce se constituie treptat, în adolescență valorile sunt internalizate și se constituie într-un sistem încheiat și stabil. Valorile, fiind universale, sunt transmise din generație în generație și depind de modalitatea în care profesorii reușesc să le internalizeze în sufletul generației următoare (Dudley, 1986), de aceea predarea valorilor nu poate fi separată de predarea cunoștințelor informative (Kaltsounis, 1992). Astfel, când se discută despre valoare, se înțelege apreciere, stimă, calitate, normă fundamentală, ceva prețios, pentru care omul este dispus să sufere, să facă sacrificii, pentru că este o parte din el (Erickson, 1992). Ele dau sens vieții, dirijează acțiunile individului, devenind astfel standarde de

conduită, calități ale persoanei respective care se reflectă în toate aspectele vieții (Hall, 1994), un concept ideal elaborat de către individ cu scopul de a înțelege, codifica și reprezenta lumea (Almenar Ibarra, 1999).

Adolescența este o etapă a vieții în care tânărul adoptă o poziție mai conștientă față de mediul social și își îndreaptă atenția și către propria-i viață psihică, care selectează și se orientează după valori. Primele semne ale acestei atitudini le reprezintă așa numitul „conflict între generații”, în care adulții sunt percepuți ca fiind o categorie ambivalentă, contradictorie, inadecvată, injustă și ipocrită și toate acestea pentru că părinții nu au avut capacitatea de a găsi echilibrul între atitudinea hiperautoritară și cea hiperprotectoare față de copii lor. Astfel, pe fondul acestei crize și a creșterii autonomiei, dar și a dorinței de independență a adolescentului, tinerii pun în discuție valabilitatea și gradul de adecvare al unor norme sociale, civile, a unor valori etice, culturale sau religioase (Bandiu, 2000).

Valorile morale

Valorile morale reprezintă „un sistem de norme cu caracter dinamic, care organizează și guvernează modul de a fi și de a se manifesta al unei persoane umane, privind modul de afirmare al acesteia, față de sine și față de lume, în diferite circumstanțe ale vieții sale”. Omul nu este numai produsul naturii genético-bio-psihice, ci și al factorilor formativi din sistemul valorilor socio-culturale și moral-religioase, produsul imitației sau al interiorizării unor modele” (Enăchescu, 2005). Morala se definește ca o formă a conștiinței sociale care reflectă ansamblul concepțiilor, ideilor și principiilor care călăuzesc și reglementează conduita oamenilor în relațiile personale, în familie, la locul de muncă și în societate, în general (Bontas, 2007).

Etapele dezvoltării morale

Pentru a putea defini moralitatea în adolescență, este necesară o abordare încă din copilărie, pe baza etapelor preliminare ale moralității, stabilite de cercetători. Piaget (1980) afirmă că dezvoltarea gândirii morale se realizează progresiv, implicând parcurgerea ordonată a unor stadii ale inteligenței, acest progres fiind caracterizat de o gândire cu o calitate particulară. Studiind dezvoltarea moralității până la stadiul de autonomie morală, Piaget prezintă judecata morală dezvoltându-se în concordanța cu trecerea de la gândirea pre-operațională la gândirea operațională și apoi la cea operațional-formală. Astfel, dezvoltarea morală se realizează pe măsură ce copilul acționează, transformă și modifică lumea din jurul lui, fiind totodată influențat de consecințele acțiunii sale, măsura dezvoltării gândirii, în general, fiind prin urmare, măsura dezvoltării gândirii morale, în particular.

În spațiul existențial al copilului, se remarcă doua tipuri de morală. Primul tip de morală este cea heteronomă, în care domină raporturile de constrângere, autoritarism, obligativități severe impuse din exterior, în care copiii percep regulile morale ca fiind absolutiste, rigide și nemodificabile. Al doilea tip de morală, cea autonomă, se dezvoltă pe măsură ce copilul se apropie de adolescență și este o morală a cooperării, în care ansamblul regulilor de conviețuire emană din aspectul mutual, din trăirea interioară intensă a sentimentului de egalitate și echilibru. Aceasta morală, în condițiile dezvoltării ample a inteligenței și a slăbirii autorității părinților, se caracterizează prin flexibilitate, raționalitate și conștiință socială. Astfel, dezvoltarea completă a judecății morale este o trecere de la morala de tip heteronom la cea de tip autonom (Piaget, 1980).

Pornind de la teoria lui Piaget, privind judecata morală la copil, Șchiopu și Verza (1981) identifică principalele secvențe ale procesului de formare și cristalizare a conștiinței morale. Primul stadiu, este cel al moralității pre-convenționale (4-10 ani), în care orientarea copilului este spre conformare și pedeapsă, în care acceptă necondiționat autoritatea părinților, în care vor fi apreciate ca fiind morale, acele fapte care nu sunt asociate cu sancțiunile fizice. Al doilea stadiu este moralitatea convențională a rolurilor și conformității (10-13 ani), caracterizată de conformismul interpersonal și al bunelor relații, numită și moralitatea autorității și ordinii sociale, în care preadolescentul se raportează nu doar la propriul eu, ci și la întreaga comunitate socială, moment în care se interiorizează normele și valorile sociale care reglementează comportamentul. Ultimul stadiu, este moralitatea post-convențională (după 13 ani), definită prin acceptarea personală a principiilor morale, numită și moralitatea contractuală sau acceptarea democratică a legii, în care convingerile morale devin flexibile și se atinge stadiul cel mai înalt al dezvoltării morale.

În concluzie, se poate spune că în adolescență, se ajunge la acest al treilea nivel al dezvoltării morale, când legea este acceptată în mod democratic, adolescentul acceptând principiile morale nu din teama de pedeapsă sau din dorința de recompensare, ci din aceea de a-și satisface propria conștiință.

Clasificarea și sistematizarea valorilor

Criteriul fundamental de clasificare a valorilor este obiectul lor; astfel, acestea sunt economice, juridice, estetice, politice, morale, moral-religioase, valori religioase (Iluț, 1995). Stabilirea unei tipologii a valorilor este justificată de multitudinea și varietatea valorilor. Andrei (1997) realizează o sistematizare a clasificărilor valorilor în funcție de criteriile utilizate. Astfel, în funcție de valabilitate,

sunt valori relative și absolute, cât și valori obiective și subiective; în funcție de calitate, avem valori pozitive și negative, cât și valori scopuri și efect; în funcție de subiectul pe care se concentrează, sunt valori centrate pe sine și pe altă persoană; în funcție de motivul aderării la valori, sunt accidentale, tranzitorii și valori propriu-zise ale persoanei; în funcție de obiectul valorilor, sunt economice, etice, juridice și politice; în funcție de facultățile psihice care sunt vizate, sunt valori sensibile, sentimentale și cognitive; iar în funcție de sfera de întindere a valorilor, sunt individuale și sociale. Numărul criteriilor poate fi mărit, ținând seama de posibilitatea combinării lor, astfel ajungându-se la o infinitate de posibilități.

Într-o lucrare de cercetare privind valorile social politice și morale, Petre et al. (2002) clasifică valorile morale, care în ultimii 20 ani care și-au pierdut din importanță: politețea, onestitatea, respectul, dreptatea, familia, onoarea, solidaritatea, ospitalitatea, iertarea, în comparație cu valorile care au câștigat importanță în ultimii 20 de ani: reușita materială, competitivitatea, spiritul întreprinzător, libertatea, solidaritatea.

Valorile morale raportate la personalitate

În ansamblul său, adolescentul nu poate fi analizat ca o categorie demografică omogenă și nediferențiată și nici ca o entitate abstractă, independentă de condițiile societății în care trăiește. Datorită acestui lucru, modelele de socializare moral-religioasă a adolescenților sunt dependente de influența unor factori geografici și culturali ce depind de natura legislației, a tradiției, obiceiurilor și moravurilor ce intră în ansamblul comportamental specific regiunii respective în care se dezvoltă adolescentul (Ilor este generată de două premise majore: imoralitatea ca efect al vârstei specifice (adolescența) și imoralitatea ca efect al schimbărilor

sociale ce se desfășoară în perioada de tranziție (Iluț, 1995).

Același autor consideră că se poate vorbi despre începutul conturării scării personale de valori, doar odată cu intrarea în preadolescență (12-13 ani), procesul frământărilor axiologice atingând apogeul spre sfârșitul adolescenței și începutul tinereții (18-20), rămânând însă un proces deschis. Aceasta nu înseamnă că acest proces de valori se naște pe un teren gol, ci toată socializarea și umanizarea copilului reprezintă și învățarea de aprecieri, atitudini, valorizări. Stadiile psihogenezei moralei pot oferi sugestii pentru înțelegerea formării și dezvoltării întregului sistem axiologic personal (Iluț, 1995).

Adolescența, fiind o etapă complexă în dezvoltarea tânărului în drumul spre maturitate, ridică mari dificultăți prin: perturbări fiziologice, dezechilibre afective, devieri de caractere și tulburări de conduită. Vorbim astfel, despre o „criză” a tinereții manifestată prin: ostilitate față de părinți, revoltă contra interdicțiilor educative, respingerea modelelor culturale și a normelor morale propuse de adult și afirmarea unor modele contestate de conduită (Duță, 2011).

Modalitatea de transmitere a valorilor

Valorile morale sau religioase nu se interiorizează în mod pasiv, ci ele sunt parte a unui proces care implică posibilitatea de a alege între alternative reale, după ce s-au luat în considerare consecințele fiecărei opțiuni. Deci este o alegere rațională și activă cu aspecte profund raționale și plănuite (Gane, 2013). Urmează apoi păstrarea și prețuirea a ceea ce s-a ales, urmată de exprimarea publică a alegerii, acționând conform alegerii și repetând acțiunea până când aceasta devine un mod de viață. Un studiu făcut în Statele Unite a arătat faptul că valorile sunt transmise implicit de către cel care are rolul de profesor, indiferent dacă el își exprimă

direct setul de valori sau nu (Bailey și Gillespie, 1993).

Legat de transmiterea valorilor într-un cadru formal, se pare că „învățarea eficientă nu se desfășoară într-un cadru formal de învățare, ci atunci când tinerii ajung să-și cunoască liderul și să-l imite” (Burns, 1996). Valorile sunt în principal transmise prin modelare, care implică o relație cu un adult semnificativ din viața adolescentului de preferință părintele, relație care este mai mult decât determinantă pentru copil și tânăr (Șanta, 2004).

Ca și aplicație pentru viața psihică și comportamentală a individului, interiorizarea valorilor implică faptul că persoanele acceptă treptat idei, practici sau standarde, până la punctul în care acestea devin pentru acea persoană un mod de a trăi, trecând astfel de la nivelul de simplă cunoștință, la nivelul care-i permite să-i controleze comportamentul unei persoane (Zorkaia și Diuk, 2004). În acest context al discuției, valorile devin acte determinate de virtuți pe care indivizii le apreciază, ca fiind determinate și executate premeditat de ei atunci când sunt implicați în viața obișnuită (Cole et al., 2007).

Valori moral-religioase

Generalități

Adolescența este perioada cea mai dificilă de coagulare a valorilor moral-religioase; interesul major al adolescenților, acum când simt gustul independenței, este de a găsi soluțiile cele mai rapide și viabile de obținere a mijloacelor materiale și financiare; proiecția cât mai rapidă a profesiei lor și nu în ultimul rând, gândul de a-și întemeia o familie îi fac să ignore aspectele legate de mântuirea sufletului, păcat și aspecte legate de moarte (Oprîș et al., 2013).

Prin educația religioasă, oamenii se desăvârșesc ca persoane și învață să

trăiască într-un mod autentic. Educația religioasă vine cu un set de valori neperisabile, absolute, deoarece fără un cadraj transcendent, oamenii coboară în temporalitate și se risipesc. Valorile moral-religioase propun un drum, deschid o cale a înălțării, adolescentul creștin având nevoie de ancore valorice pe care normele morale imanente nu le pot oferi. Adolescentul este avid de sociabilitate și încearcă să se identifice cu cel de lângă el prin intermediul acelorași valori (Cristea și Cristea, 1989).

În scopul implementării valorilor moral religioase la nivelul adolescenților, un rol important îl au profesorii creștini care ar trebui să dezvolte programe școlare formale și informale pornind de la valorile biblice, care reprezintă centrul educației creștine (White, 1997).

Conform cercetărilor efectuate, adolescenții totuși s-au dovedit a fi destul de receptivi la mesajele Bisericii. În același timp, tot ei sunt cei care manifestă un grad ridicat în superstiții și alte forme periferice de religie, stare generată de nivelul de școlaritate, de mediul în care trăiesc și de specificul vârstei (Petre et al., 2002).

Problema este că valorile sunt reorganizate în funcție de tranziția de la un tip de societate la alta, iar calitatea valorilor inserate joacă un rol determinant în dezvoltarea personalității. În cazul tranziției actuale, valorile moral-religioase tind să fie nuanțate de democrația și pragmatismul actual. Dintre toate categoriile de vârstă, adolescenții constituie categoria cea mai vulnerabilă în fața acestor schimbări sociale, fiind primii dispuși să adopte noile modele ce le parvin prin mass-media (Golu, 2003).

În concluzie, așa cum am afirmat anterior, omul nu este doar produsul naturii genetica-bio-psihiice, ci și al factorilor formativi din sistemul valorilor moral-religioase, produsul imitației sau interiorizării unor modele. În acest context, valorile

moral-religioase, reprezintă acel sistem de norme cu caracter dinamic care organizează și guvernează modul de a fi și de a se manifesta al acestuia. Religia se dovedește un pol important de integrare socială, contribuind major în moralizarea societății prin sistemele de valori pe care le inseră și le promovează ca o alternativă în situații de criză (Enăchescu, 2005).

Importanța transmiterii valorilor creștine

Studiul „Valuegenesis 2: A Study of Seventh-day Adventist Youth” sublinia că adolescenții adventiști par să nu fie consacrați lui Dumnezeu așa cum se aștepta, alegerile lor legate de stilul de viață, de comportament și de rolul lui Dumnezeu în viețile lor, fiind diferite de cele ale părinților (Casti, 2010).

Unii dintre ei sunt într-adevăr preocupați de experiența lor religioasă și consideră esențială credințioșia față de Dumnezeu și față de biserică, având convingeri care par importante pentru toți creștinii. Pe de altă parte, au fost și tineri care nu păreau să aibă un scop bine definit în viață și, ca atare, erau incapabili să-și folosească resursele pentru o viațuire conformă cu voința lui Dumnezeu (Bailey și Gillespie, 1993).

Cele mai multe valori făceau parte din următoarele categorii: valori orientate spre slujire, valori care reflectau atitudini față de Dumnezeu și biserică; valori care accentuau formarea unui caracter creștin - incluzând cinstea, respectul de sine, auto-disciplinarea, creșterea pozitivă și creativă și atitudini de curaj; și valori care promovau un stil de viață pozitiv – sănătatea și responsabilitatea (Bailey și Gillespie, 1993).

De ce sunt importante valorile? Mai întâi, pentru că ele guvernează viața și deciziile. La vârste tinere, ființa umană este susceptibilă de a fi modelată,

îndoctrinată. Rolul educației, așa cum îl recunoaște pedagogia, este de a face din cei tineri ființe responsabile gata să acționeze corect și inteligent în situații diferite. Educația este atât mijlocul de transmitere a valorilor cât și timpul pentru a face această lucrare fundamentală pentru viața adultă, deoarece tinerii sunt implicați în experiențe cognitive, comportamentale și emoționale, încă de la vârste fragede (Smith et al., 2010).

O transmitere corectă a valorilor creștine este esențială, pentru că atunci când se ajunge la o înțelegere a valorilor, tinerii vor conștientiza prezența lui Dumnezeu în viețile lor și aceasta îi va ajuta să cunoască resursele pe care le au la dispoziție când este vorba de a lua decizii în viață. Valorile sunt cele care motivează și determină acțiunea (Bailey și Gillespie, 1993).

Biserica are rolul important și special de a prezenta în mod pozitiv valorile sale pentru că tinerii sunt mult mai interesați să se confrunte personal cu valorile decât să fie îngrădiți de niște reguli restrictive. În al doilea rând, înțelegerea valorilor personale este importantă pentru că atunci când sunt înțelese, ele extind persoana dincolo de limitele pe care le are în prezent (Bailey și Gillespie, 1993).

Așa cum subliniază Valuegenesis 2, un studiu statistic de mare amploare în rândul tinerilor adventiști din multe state europene, îngrijorările majore ale creștinilor privind transmiterea valorilor se leagă de șase aspecte principale: valorile spirituale; insuflarea unei orientări spre slujire; evanghelizarea tineretului; relevanța pentru problemele tinerilor; implicarea tinerilor în luarea de decizii și dezvoltarea unui climat în cadrul școlilor - prin stabilirea unui cerc de prietenie și promovarea unei atmosfere de bucurie și har (Casti, 2010).

Nevoia transmiterii valorilor se acutizează cu atât mai mult cu cât valorile promovate de o societate secularizată încep să fie din ce în ce mai diferite de cele pe

care le promovează biserica. Devine clar că „motivul pentru care atât de mulți tineri au o viață spirituală searbădă este lipsa de educație care ar putea produce sănătate spirituală în viețile lor.” Când tinerii vor învăța ce este important în viețile lor și cum adoptarea unui set de valori le va afecta viețile, descoperind acest lucru prin relația cu alții, vor fi într-un fel "constrânși" să aplice valorile respective în viețile lor. O viață fericită nu se poate baza decât pe un set de valori care să aibă la bază bunătatea și adevărul, valorile Bibliei, aplicate în comportament, caracter și personalitate (Burns, 1996).

Adolescenții și religia în lumea contemporană

Se poate spune că adolescența este perioada în care iau naștere adevăratele trăiri religioase, pe baza propriilor interpretări asupra noțiunilor de credință, adolescentul trecându-le prin filtrul rațiunii proprii, context în care, își face loc spiritualitatea. Atât credințele, cât și practicile religioase se află sub imperiul rezonanței psihologice a vârstei, precum și numeroaselor întrebări și frământări specifice vârstei, în primul rând problemele existențiale care privesc originea vieții, în genere, și originea omului, în special (Duma, 2001).

Relația cu Dumnezeu

Un aspect important al raportării la Dumnezeu este acela ca adolescentul să-și dea seama de existența și de prezența Lui în viața personală, adică să cunoască imanența lui Dumnezeu, ce survine pe măsură ce persoana se maturizează. Credința poate apărea ușor la copii și un simțământ de relație de încredere poate fi natural pentru cei mai tineri, dar o conștiință deplină în ceea ce privește existența lui Dumnezeu, în general, se dezvoltă numai pe măsură ce ne maturizăm (Bailey și Gillespie, 1993).

În experiențele de teofanie ale Vechiului Testament, persoana care îl întâlnește pe Dumnezeu și devine conștientă de persoana Sa, conștientizează în general două aspecte: mai întâi, propria păcătoșenie în ciuda sacrificiilor aduse, și în al doilea rând: sfințenia extraordinară, puterea, harul și prezența lui Dumnezeu. Ambele aspecte sunt esențiale în procesul de cunoaștere de Dumnezeu. Din acest proces rezultă în mod firesc nevoia de exprimare a cunoașterii care se realizează prin actul închinării. Închinarea este exprimarea gândului și emoției ca răspuns la conștientizarea prezenței lui Dumnezeu în viața indivizilor sau de grup (Bailey și Gillespie, 1993).

Relația cu sinele

Ca orice manifestare psihică, trăirea religioasă este în funcție de doi factori: individ și mediu. Prin stabilirea rolului ce-l joacă mediul în viața religioasă a individului, am determinat într-o oarecare măsură limitele factorului individ, așa că studiul influenței mediului are nu numai o însemnătate directă de a ne arăta în ce măsură individul este influențat de factorii externi, ci și indirectă, de a preciza felul atitudinii pe care o iau diferiții indivizi în fața acelorași date ale mediului și de a stabili atitudinea pe care o ia același individ, în fața datelor asemănătoare ale mediului extern, în diferite epoci ale evoluției ontogenetice (Blaga, 1954).

Una dintre primele întrebări cu care se confruntă tinerii este aceea a identității – cine sunt eu – și mai ales în context creștin. Ce e cu mine aici și încotro mă îndrept? Aceste întrebări reflectă clar o căutare după identitate. La început mai puțin conștient, mai târziu mai clar și prioritar, toți copiii și tinerii își caută identitatea. Un răspuns care îi va satisface pe unii va fi o experiență personală a credinței. Fiecare va trebui să descopere pentru sine însuși că este special, unic și iubit și numai

după aceea poate începe a se înțelege pe sine și locul pe care-l ocupă în istorie (Bailey și Gillespie, 1993).

Criza metafizică a adolescenței

Unii experți consideră că adolescentul devine conștient că are la dispoziție mai multe alternative, ideile părinților cu privire la stilul de viață și moralitate, modul de viață al familiei, fiind astfel supuse unui test riguros de credibilitate. Astfel se nasc întrebările existențiale: Ce este adevărul?, Cine sunt eu?, De unde vin, încotro mă îndrept? Răspunsul la aceste întrebări poate veni din două surse: filosofia sau religia. Prima sursă s-a dovedit atât de contradictorie și schimbătoare încât astăzi ea nu mai poate să ofere un reper sigur deoarece și-a pierdut din autoritate la acest capitol. Unii experți sunt de părere că o soluție bună ar putea să o ofere comunitățile religioase, care sunt în stare să transmită credințele, valorile și morala, care le oferă adolescenților sentimentul transcendentului, un univers ordonat și propriul lor loc în acesta (Opriș, 2013).

Un mare număr de copii incluzând pe cei privilegiați nu mai dezvoltă empatia, angajamentul moral și abilitatea de a iubi, atât de necesară menținerii unei societăți la un nivel rezonabil de existență. Cu toate acestea, religia pierde teren în fața filosofiei seculare, nihiliste care de fapt nu conduce nicăieri. Acesta va rezulta într-o societate bolnavă care se va auto-anihila. Singura soluție este de a le oferi adolescenților o filosofie de viață bazată pe Biblie și pe o relație solidă cu Dumnezeu (Francis și Craig, 2006).

Întrebarea de la finele acestui capitol este aceasta: Poate mass-media să ajute la convertirea la credința în Dumnezeu a tinerei generații de adolescenți? Problema crucială este că nu se poate separa mesajul de mediul folosit pentru

comunicarea lui, aşadar fascinaţia mediatică poate oferi creştinismului, o oportunitate dar şi un real pericol, mediumul tubului cinescop, numit CRT, plasma, LCD sau LED, putând deveni mesaj şi nu doar un mijloc prin care, în acelaşi timp, se prezintă viaţa lui Isus dar şi a starurilor de la Hollywood. În acest context, distraţia mediatică, poate fi eventual un stimulent pentru credinţă, dar foarte rar un angajament care creează o atmosferă propice pentru întrebările fundamentale ale vieţii, cheia fiind relaţia caldă cu un interlocutor real (Gheorghe, 2007).

Dar legătura dintre expunerea mediatică şi valorile moral-religioase din viaţa adolescenţilor va fi prezentată mai pe larg în capitolele care urmează, prin intermediul cercetării de faţă şi care va furniza informaţiile necesare care să conducă spre concluzii obiective şi pertinente.

CAPITOLUL III

METODOLOGIA ȘI PROCEDURILE

Metodologie

Acest capitol prezintă succint următoarele puncte: stabilirea tipului cercetării, definirea populației țintă căreia i se adresează cercetarea și din care ca fi selectat eșantionul. După aceasta, se va dezvolta un instrument de măsurare a variabilelor, apoi se va proceda la colectarea și interpretarea datelor. La final, vor fi prezentate referințele care au stat la baza ideologică și academică a acestei lucrări de cercetare.

Tipul cercetării

Cercetare cantitativ, constatativ, corelațională pe bază de eșantion

Cercetarea este de tip cantitativ deoarece analizează valorile morale, religioase și moral-religioase în relație cu personalitatea adolescenților și pentru că are ca scop: identificarea structurii și frecvenței principalelor atitudini față de valorile moral-religioase, evidențierea relațiilor dintre acestea și delimitarea locului acestora în sistemul personalității adolescenților.

Cercetarea este de tip constatativ deoarece scopul acesteia este acela de a constata în ce fel interacțiunea adolescenților adventiști cu fenomenul mass-media afectează valorile morale, religioase și moral-religioase ale acestora.

Cercetarea este de tip corelațional, deoarece utilizează relația dintre variabilele pentru care datele au fost obținute în urma unui studiu.

Participanți

Populația

Subiecții care au participat în cadrul acestei cercetări au fost în număr de 575 de adolescenți, membri sau aparținători ai Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea din județul Dâmbovița, cu vârste cuprinse între 12 și 31 de ani. Din numărul lor a fost ales un eșantion reprezentativ de 215 persoane, respectiv 94 de băieți și 121 de fete, recrutați din comunitățile județului printr-o modalitate de eșantionare empirică, bisericile de baștină servind drept unități tip. Structura subiecților, în funcție de variabila sexul subiecților este prezentată în Tabelul 1.

Tabelul 1

Distribuția eșantionului în funcție de sex

Sexul	n	%
Feminin	121	56.3
Masculin	94	43,7
Total	215	100.0

Instrumentele

Pași în construirea și validarea Instrumentelor

Etapă exploratorie

Cercetarea influenței mass-media asupra valorilor moral-religioase la adolescenții adventiști presupune construirea, validarea și aplicarea a două instrumente de lucru principale (a) un inventar de valori și (b) un chestionar media. Aceste două instrumente de lucru au fost aplicate în studiul de față, cu aprobarea D-lui Lect. Univ. Dr. Duță Sorin Daniel, coordonatorul principal al acestui proiect.

Construirea și validarea acestor două instrumente, a presupus mai întâi o etapă exploratorie asupra valorilor adolescenților în general, care a vizat

identificarea principalelor elemente ale sistemului valoric al acestora, a surselor și modelelor valorice pe care aceștia le declară. Scopul cercetării în această primă etapă a impus o abordare calitativă a fenomenului și metoda focus-grup s-a dovedit a fi cea mai adecvată culegerii datelor cu privire la conținuturile și semnificațiile valorilor personale de la un număr cât mai mare de subiecții. Astfel, în perioada aprilie-mai 2006, au fost organizate trei asemenea focus-grupuri, având ca participanți câte 20 de adolescenți, elevi cu vârsta cuprinsă între 15 și 21 ani. Materialul obținut în urma discuțiilor focalizate a fost supus unei analize de conținut tematice, care a urmărit atât delimitarea principalelor conținuturi valorice, cât și modul de asociere al acestora. De asemenea, au fost analizate atitudinile adolescenților față de valorile enunțate și sursele identificate ale asimilărilor și transformărilor valorice (Duță, 2011).

Etapă construcției

În urma analizei de conținut a tuturor intervențiilor din cadrul celor trei focus-grupuri, valorile exprimate au putut fi organizate în trei categorii: valori morale (10), valori religioase (10) și valori moral-religioase (5). Această din urmă categorie a fost delimitată în urma rațiunilor susținute în cadrul discuțiilor cu privire la caracterul dublu al unor valori, care îmbină într-o măsură egală dimensiunea etică și cea religioasă și care, spre deosebire de cele predominant religioase, au un caracter general uman, indiferent de orientarea, credințele și practicile religioase asociate (vezi Tabelele 2-4) (Duță, 2011).

În ceea ce privește principalele modele valorice ale adolescenților, părinții și prietenii joacă rolurile principale, în timp ce personalitățile din lumea științifică, politică sau literară nu se regăsesc decât accidental în discursul subiecților participanți la focus-grupurile organizate. În același timp, rolul mass-mediei, adesea

Tabelul 2

Distribuția eșantionului în funcție de valorile morale

Valori morale	<i>n</i>
Prietenie	25
Dragoste	21
Intimitate	15
Sinceritate	19
Sacrificiu	8
Modestie	6
Responsabilitate	9
Hărnicie	10
Creativitate	13
Optimism	19

Tabelul 3

Distribuția eșantionului în funcție de valorile moral-religioase

Valori moral-religioase	<i>n</i>
Fericire	26
Speranță	24
Iertare	16
Altruist	14
Toleranta	9

Tabelul 4

Distribuția eșantionului în funcție de valorile religioase

Valori religioase	<i>n</i>
Dumnezeu	26
Credință	24
Rugăciune	17
Biserică	13
Biblia	9
Închinare	15
Slujba	10
Păcat	5
Pocăință	5
Icoana	11

incriminată pentru alterarea valorilor morale și religioase este puțin prezent în discursul cu privire la sistemul valoric propriu. Subiecții nu îi recunosc rolul de modelare a valorilor și se declară insensibili la valorile promovate prin intermediul noilor tehnologii de comunicare în masă (Duță, 2011).

Tabelul 5

Modelele valorice ale adolescenților

Modele valorice	N
Părinți	22
Prieteni	19
Persoane religioase	4
Personalități	2
Mass-media	6

Etapa validării

Pornind de la rezultatele analizei de conținut, Inventarul de valori a fost construit ca un instrument de autoevaluare a importanței principalelor valori morale și religioase identificate în urma analizei de conținut a comunicărilor din cadrul focus-grupurilor desfășurate. Instrumentul cuprinde un set de 25 de valori, grupate în cele trei categorii identificate și prezentate în tabelele nr. 1, 2 și 3. Fiecare dintre valorile identificate trebuie evaluată pe o scală de la 1 la 5 în care 1 este neimportant și 5 este foarte important în ceea ce privește existența individuală (Duță, 2011).

Procesul de construcție și testare a instrumentului a inclus o fază de validare prin proba experților, în care 5 psihologi, 3 filozofi și 2 teologi au analizat fiecare dintre valorile incluse în Inventar și le-au organizat în funcție de cei trei factori deja constituiți. Cu excepția a două valori (Dumnezeu și dragoste) pe care câte unul dintre experți le-a plasat în cadrul altui factor decât cel inițial, toate valorile au întrunit criteriile de validitate impuse în cadrul probei (Duță, 2011).

Pentru testarea consistenței interne a inventarului de valori (ca modalitate de estimare a fidelității acestuia) s-a folosit coeficientul α -Cronbach. Rezultatele obținute pentru fiecare dintre cei trei factori sunt în Tabelul 6 (Duță, 2011).

Astfel, forma finală a Inventarului de Valori, utilizată în etapele ulterioare ale studiului conține 25 de itemi, grupați în trei categorii (valori morale, valori moral-religioase și valori religioase).

Tabel 6

Coeficienți de consistență internă a Inventarului de Valori

Factor	Coeficient α -Cronbach
Valori morale	.7526
Valori moral-religioase	.7766
Valori religioase	.9177

Precizez faptul că aceleași etape și proceduri care au dus la construcție și validare, au fost aplicate și celui de-al doilea instrument de lucru, Chestionarul mass-media pentru măsurarea nivelului de impact al variabilei mass-media asupra primei variabile, valorile moral-religioase. Menționez că subiecții chestionați în vederea realizării instrumentului nu au fost influențați în vederea predeterminării rezultatelor (Duță, 2011).

Descrierea instrumentelor

Inventarul de valori, a fost organizat în jurul a trei factori (valori morale, valori moral-religioase și valori religioase), inventarul cuprinde 25 de itemi cu răspunsuri pe o scală tip Likert, corespunzător unor valori diferite pe care subiecții trebuie să le evalueze în funcție de relevanța acestora pentru propria existență (vezi Anexa A).

Chestionarul mass-media este un instrument construit cu scopul de a investiga principalele surse de informare ale adolescenților și tipurile de activități

efectuate în legătură cu sursele. Cei 13 itemi cu răspunsuri închise de tip polihotomic se referă la timpul petrecut în compania diferitelor tipuri de surse de informații (lectură, televiziune, internet), dar și la tipurile de informații preferate. Instrumentul pornește de la premisa că principalele surse de informare ale adolescenților prezintă și dimensiuni formative cu implicații directe pentru valorile morale și religioase (vezi Anexa B) (Duță, 2011).

Descrierea variabilelor

Variabile independente

Acestea se găsesc în Chestionarul mass-media (vezi Anexa B) și în secțiunea A demografică a inventarului de valori (sub tabel) - vârstă, sex, industrie, educația părinților, zona de origine și ocupația părinților (vezi Anexa A).

Variabilele independente din chestionarul mass-media, au fost așezate în forma unor întrebări cu mai multe opțiuni de răspuns tip grilă, la care subiecții urmau să bifeze răspunsul care li se potrivește. Întrebările au ca scop să constate nivelul de incidență al fenomenul mediatic asupra subiectului testat, din perspectiva genului de programe, a intensității expunerii și a conținutului acestora.

Variabilele independente (secțiunea A demografică) a inventarului de valori (sub tabel) – vârstă, sex, industrie, educația părinților, zona de origine și ocupația părinților – nu reprezintă un interes pentru studiul nostru, fiind parte a instrumentului. Ele se măsoară pe o scară nominală și au fost așezate în forma unor enunțuri demografice cu două sau trei opțiuni de răspuns, la care subiectul încercuiește opțiunea sa și completează punctele de suspensie ale întrebărilor.

Variabile dependente

Variabilele dependente vor fi găsite în inventarul de valori, în secțiunea A din

tabel, unde practic fiecare linie a tabelului este o variabilă, dar și în secțiunea B, fiecare întrebare fiind de asemenea, o variabilă (vezi Anexa A).

De asemenea, variabilele dependente din secțiunea B a inventarului de valori au fost așezate sub forma unor enunțuri în care s-a oferit posibilitatea unor opțiuni de răspuns tip grilă, unde subiecții trebuiau să bifeze răspunsul potrivit (numeric sau alfabetic), scala de măsurare fiind nominală (enumerarea opțiunilor), sau ordinală, de la 1 la 6 („deloc” până la „în totalitate” sau „niciodată” până la „întotdeauna”). De asemenea, Secțiunea B nu face obiectul studiului prezent, fiind doar parte a instrumentului.

Operaționalizarea ipotezelor și variabilelor

Studiul prezent pornește de la trei ipoteze de lucru:

H1: Există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

H2: Există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

H3: Există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor moral-religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

Astfel, ipotezele de lucru au patru variabile și anume: trei variabile dependente (a) valori morale, (b) valori religioase, (c) valori moral – religioase, măsurate pe o scală de interval și (d) nivelul de expunere mass-media - ca variabilă independentă, măsurată pe o scară ordinal.

Pentru obținerea variabilelor enumerate mai sus s-a folosit procedura de agregare prin metoda aditivă. Scopul agregării a fost acela de a simplifica metodologia de calcul statistic. Mai întâi s-au operaționalizat variabilele dependente din secțiunea A a inventarului de valori. Astfel, variabilele prietenie, dragoste,

intimitate, sinceritate, sacrificiu, modestie, responsabilitate, hărnicie, creativitate și optimism au fost agregate, prin metoda aditivă, sub variabila dependentă valori morale. S-a procedat de asemenea la agregarea variabilelor fericire, speranță, iertare, altruism și toleranță sub variabila dependentă valori moral-religioase. Iar variabila dependentă valori religioase, a fost considerată indice de agregare pentru variabilele Dumnezeu, credința, rugăciune, biserică, Biblie, închinare, slujbă, păcat, pocăit și icoană. Pentru fiecare dintre categoriile de variabile agregate, opțiunile de răspuns, au fost alcătuite folosind o scală de tip Likert, cu 5 puncte de la neimportant la foarte important, măsurate pe scală de interval (vezi Anexa C). În continuare, ținându-se cont de cerințele ipotezei de lucru, s-a trecut la recodificarea variabilei independente - nivelul de expunere mass-media, prin utilizarea întrebărilor 2, 5, 7, 10, 11 din chestionarul mass-media, în acest scop (vezi Anexa C).

Operaționalizarea ipotezei de lucru, a presupus în continuare parcurgerea altor etape de lucru, pentru atingerea obiectivului propus. Ca prim pas, pentru a putea asocia și folosi răspunsurile respondenților, de la întrebările 2, 5, 7, 10 și 11 din Chestionarul mass-media, s-a recurs la însumarea scorurilor acestor întrebări prin formula următoare: $expmed = M2+M5+M7+M10+M11$, în care $expmed$ reprezintă nivelul de expunere mass-media, iar $M2$, $M5$, $M7$, $M10$, $M11$ reprezintă cele cinci întrebări din chestionarul mass-media care vizează timpul de expunere. Deoarece întrebările $M2$, $M5$, $M7$, $M10$ și $M11$ sunt identice ca variante de răspuns, între 1 (mai mult de 5 ore pe zi) și 7 (mai rar de o dată pe săptămână), rezultă că, prin însumare, $expmed$ va avea valori totale cuprinse între 5 și 35. În continuare, la următorul pas, s-a procedat la recodificarea variabilelor obținute în trei puncte pe o scală Likert, după cum urmează: a) $expmed = (\text{între } 5 \text{ și } 10) - 1$ (mult), b) $expmed = (\text{între } 11 \text{ și } 20) - 2$ (mediu), c) $expmed = (\text{între } 21 \text{ și } 35) - 3$ (puțin). Am stabilit limite

de 33,33% și 66,66% pentru a împărți un eșantion în trei grupe după variabila independentă. Pentru a doua grupă s-a folosit proba medianei. Astfel a rezultat variabila independentă „Nivel de expunere totală mass-media în trei categorii”, cu acronimul în SPSS – „Expmed3cat” (vezi Anexa D).

În continuare, s-a procedat la rularea probei de semnificație statistică ANOVA pentru cele trei variabile dependente, în funcție de noua variabilă Expmed3cat, cu rezultatele aferente (vezi din Anexa G).

Precizez faptul că nu am putut folosi testul de semnificație r de Pearson, datorită incompatibilității scalelor de măsurare a celor două tipuri de variabile, variabilele dependente fiind măsurate pe o scală de interval, iar cea independentă fiind măsurată pe o scală ordinală.

Proceduri

Colectarea datelor

În vederea colectării datelor, în această etapă a cercetării, se vor aplica cele două instrumente de lucru amintite anterior (inventarul de valori și chestionarul mass-media) într-o formula comună (capsate împreună), pentru un eșantion reprezentativ de 215 subiecți, 94 de băieți și 121 de fete selectați aleatoriu din totalul de 575 de adolescenți, locuitori ai județului Dâmbovița și aparținători sau membri ai Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea, cu vârste medii cuprinse între 12 și 31 de ani. Completarea chestionarelor a fost făcută în următoarea ordine: mai întâi, chestionarul mass-media, iar ulterior inventarul de valori, considerându-se că derivă unul din celălalt, pe linia de analiză psihologică a influenței reciproce. Așadar, conform acestei proceduri, se așteaptă ca după ce subiecții au prezentat frecvența interacțiunii mass-media asupra vieții lor, să-și prezinte și concepția pe care o au cu privire la sistemul de valori din chestionarul al doilea. Subiecții, vor avea un timp

stabilit de completare a chestionarelor, după care în ordinea în care termină de completat, le predau și părăsesc sala. Chestionarele sunt anonime și confidențiale și vor fi oferite doar cu scopul atingerii obiectivelor acestui studiu și chiar după utilizare vor fi păstrate într-o arhivă.

Analiza datelor

Pentru realizarea acestui punct, s-a procedat la operaționalizarea ipotezelor și variabilelor (vezi Anexa D). Apoi, toate datele obținute în chestionare, vor fi introduce și analizate în aplicația statistică SPSS, de unde vom extrage rezultatele procentuale, graficele reprezentative și alte date statistice semnificative, cu scopul probării ipotezei și validării instrumentelor.

În analiza electronică a datelor, se va ține cont de recodificarea făcută întrebărilor (2, 5, 7, 10 și 11) din Chestionarul Mass-Media, ce vizează nivelul de expunere la mass-media al subiecților, după cum urmează: opțiunea 1, mai mult de 5 ore pe zi, și opțiunea 2, 3-5 ore pe zi, sunt grupate sub denumirea nivel ridicat (mult) de expunere mass-media. Apoi, opțiunea 3, 1-3 ore pe zi, opțiunea 4, mai puțin de 1 oră pe zi, și opțiunea 5, o dată la 2-3 zile, sunt grupate sub denumirea nivel mediu de expunere mass-media. Iar opțiunea de răspuns 6, săptămânal, și opțiunea 7, mai rar decât o dată pe săptămână, sunt grupate sub denumirea nivel scăzut (puțin) de expunere mass-media. Astfel, respondenții din chestionare vor alcătui trei grupuri distincte, în funcție de nivelul lor de expunere la mass-media (mult, mediu și puțin), sub toate aspectele sale (TV, internet, muzică, jocuri și lectură) (vezi Anexa C). După aceea, se vor compara cele trei categorii între ele pe baza mediilor obținute în dreptul profilelor valorilor: morale, moral-religioase și religioase, cu ajutorul programului de calcul statistic SPSS, versiunea 10.0 (vezi Anexa G).

Dacă ipotezele sunt confirmate, atunci, în secțiunea de concluzii, discuții și recomandări, se vor prezenta aspectele practice, care au justificat cercetarea acestui subiect și care vor fi utile bisericii, părinților și celor ce se ocupă de educarea și îndrumarea adolescenților.

Rezumat

În capitolul prezent s-au prezentat pe scurt tipul cercetării și populația participantă la studiu. A fost descris instrumentul, în toate fazele de explorare, construcție și validare, apoi au fost descrise ipoteza de cercetare și nula și s-a procedat la operaționalizarea variabilelor și ipotezelor. Acest capitol, a explicat de asemenea și modul în care datele au fost colectate și analizate.

CAPITOLUL IV

REZULTATELE CERCETĂRII

Introducere

În primele trei capitole am definit problema care stă la baza acestei cercetări, revizia bibliografică, precum și metodele de cercetare pe care le-am folosit.

Prezentul capitol este alcătuit pe baza rezultatelor obținute în urma analizării datelor acestei cercetări, scopul principal fiind descoperirea diferențelor semnificative de scoruri la valorile morale, moral religioase și religioase care există între diverse grupuri de adolescenți, categorisiți în funcție de nivelul lor de expunere la mass-media. Această cercetare a fost realizată pe un eșantion format din 215 adolescenți adventiști din bisericile adventiste ale județului Dâmbovița, în perioada 2011-2012, intervievați în cadrul orelor de tineret ale bisericilor natale.

În cele ce urmează, voi prezenta datele demografice ale subiecților cuprinși în cercetare, statistica descriptivă a variabilelor avute în discuție, rezultatele statisticii inferențiale pentru probarea ipotezelor, precum și alte rezultate obținute.

Descrierea eșantionului

Dintr-un număr de 575 de adolescenți existenți în evidențele bisericilor județului Dâmbovița, membrii sau aparținători ai Bisericii Adventiste de ziua a Șaptea, cu vârste cuprinse între 12 și 31 de ani, a fost selectat aleatoriu un eșantion reprezentativ de 215 persoane, respectiv 94 de băieți și 121 de fete, printr-o modalitate de eșantionare empirică, în care bisericile lor de baștină au servit drept unități tip. S-a cerut inițial voie pastorilor pentru a realiza chestionarea, după care s-

a procedat la o discuție sumară cu tinerii, în carul unei întâlniri de tineret, unde s-au prezentat intențiile acestei cercetări și regulile de participare.

Sexul respondenților

La acest studiu a participat un număr de 215 adolescenți, din care 94 au fost băieți, reprezentând 43,7%, și 121 fete, reprezentând 56.3%, astfel că numărul fetelor participante este mai mare decât al băieților (vezi Tabelul 1).

Vârsta respondenților

Vârsta subiecților participanți la cercetare este cuprinsă între 12 și 31 de ani (vezi Tabelul 7). După cum se observă, frecvența participanților cei mai numeroși este cuprinsă între vârsta de 15 și 22 ani (vezi Anexa E, Graficul 1).

Tabelul 7

Distribuția eșantionului în funcție de vârstă

<i>Vârsta</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
12 ani	1	.5
13 ani	2	.9
14 ani	2	.9
15 ani	17	7.9
16 ani	28	13.0
17 ani	24	11.2
18 ani	22	10.2
19 ani	21	9.8
20 ani	29	13.5
21 ani	28	13.0
22 ani	22	10.2
23 ani	5	2.3
24 ani	5	2.3
25 ani	2	.9
26 ani	1	.5
27 ani	1	.5
28 ani	2	.9
30 ani	1	.5
31 ani	2	.9
Total	215	100,0

Așadar, după ce am introdus fiecare dată în parte din chestionarele aplicate eșantionului reprezentativ de subiecți, aplicația statistică computerizată SPSS, versiunea 10.0, a oferit următoarele rezultate, pe care le voi prezenta sub formă de procente, grafice sau caracteristici.

Statistica descriptivă

Tipuri de activități în timpul liber

Chestionarul mass-media și-a propus să investigheze principalele surse de informare ale adolescenților, sub aspectul tipului, conținutului, frecvenței și timpului alocat expunerii la fenomenul mediatic, pentru a descoperi în ce măsură sunt influențate valorile moral-religioase.

Din Tabelul 8 se observă că activitățile în timpul liber preferate de adolescenți sunt: privirea la TV (28,8%), navigarea pe internet (27,4%) și ascultarea muzicii (20,0%). În același timp, la polul opus se află jocurile pe computer (4,7%) și lectura (19,1%) (vezi Anexa E, Graficul 2). Tendința de a naviga pe internet reprezintă o caracteristică a generației lor, care preferă noutatea și se obișnuiește rapid cu tehnologia, dar pe de altă parte, se are în vedere și aspectul formativ al implicării în rețeaua informațională mondială pe care o reprezintă internetul și care a devenit principala lor sursă de informare. Mergând mai departe cu analiza psihologică a

Tabelul 8

Distribuția eșantionului pe activități de timp liber

<i>Tipuri de activități</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Privesc la TV	62	28.8
Ascult muzica	43	20.0
Citesc	41	19,1
Navighez pe internet	59	27,4
Joc jocuri	10	4,7
Total	215	100.0

acestor implicații, accesul facil și masiv la internet, a adus cu sine și libertatea navigării în spațiile virtuale interzise: jocuri de noroc, pornografie, violență, aspecte care pot afecta ireversibil, uneori, valențele morale și religioase ale adolescenților. Totuși, implicațiile valorice ale accesului la internet, rămâne un subiect de cercetat, fiind încă necunoscute pe deplin.

Schimbarea interesului de la mijloacele fizice de informare (cărți, ziare, reviste) la cele virtuale (internet, televiziune), se explică prin faptul că mediul virtual oferă o posibilitate facilă și interactivă de obținere atât a informațiilor într-o cantitate mai mare, cât și a divertismentului, cu un limbaj specific. Chiar și în mediul virtual se observă diferențe între internet și televiziune, primul oferind un mediu interactiv, iar cel de-al doilea – un mediu pasiv. Cu toate aceste diferențe, ambele medii virtuale sunt formatoare de personalitate, prin modelele negative promovate. Astfel, nu avem de-a face doar cu un mediu de comunicare nou, ci și cu o dimensiune alternativă a vieții psihice și sociale.

Televiziunea

Frecvența vizionării TV. în Tabelul 9 reiese că jumătate dintre adolescenți își ocupă timpul liber mai mult de 1 oră pe zi în fața televizorului, în timp ce, cealaltă jumătate mult mai rar (vezi Anexa E, Graficul 3). Așadar, se poate afirma că televiziunea face parte din viața adolescenților, deși ocupă locul secund în topul preferințele lor. Cu toate acestea, ea rămâne în continuare o sursă importantă de informare, din perspectiva frecvenței. Asociind la toate acestea și conținutul emisiunilor urmărite, se poate obține o imagine mai clară despre nivelul de impact al fenomenului mediatic asupra valorilor moral-religioase ale adolescenților.

Tabelul 9

Distribuția eșantionului în funcție de frecvența vizionării TV

<i>Durata</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Mai mult de 5 ore pe zi	41	19.1
3-5 ore pe zi	28	13.0
1-3 ore pe zi	61	28.4
Mai puțin de o ora pe zi	13	6.0
Odată la 2-3 zile	6	2,8
Saptamanal	26	12.1
mai rar decât o data pe săptămână	40	18.6
Total	215	100.0

Conținutul vizionării TV. Din Tabelul 10, rezultă că filmele (33,0%) și emisiunile de știri (23,7%) ocupă locul primordial în preferințele adolescenților adventiști, ceea ce înseamnă că subiecții sunt împărțiți între realitate și ficțiune. Faptul că reclamele (1,4%) și talk-show-rile (3,3%) se află pe ultimele locuri, înseamnă că tinerii consideră ca fiind neimportant pentru ei ceea ce aparține altei categorii de vârstă (vezi Anexa E, Graficul 4). De aici rezultă că televiziunea pentru adolescenții adventiști reprezintă pe de o parte, o sursă de informare, iar pe de altă parte, o sursă semnificativă de divertisment și evadare din lumea reală. Adăugând la această concluzie faptul că, sub aspectul conținutului mesajelor transmise, televiziunea prezintă violență, pornografie, modele sociale decadente prin filme, implicațiile valorice morale sunt evidente.

Tabelul 10

Distribuția eșantionului în funcție de conținutul emisiunilor TV

<i>Emisiuni</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Știri	51	23.7
Emisiuni de divertisment	54	25.1
Filme	71	33.0
Talk Show-uri	7	3.3
Videoclipuri	1	.5
Reclame	3	1.4
Documentare	28	13.0
Total	215	100.0

Muzica

Sursele audițiilor muzicale. Din Tabelul 11 rezultă că sursele înregistrate (50,2%) reprezintă sursa principală a audițiilor muzicale în rândul adolescenților, la care se mai adaugă cu un procent apropiat televiziunea, internetul și alte surse ale audițiilor muzicale (21,4%). Radioul are și el un procent important (22,8%) în rândul preferințelor surselor pentru audiții muzicale. La polul opus se află concertele (5,6%), ceea ce înseamnă că există tendința de formare a unui univers casnic, privat pentru audițiile muzicale în detrimentul celui public. Acest lucru reprezintă un contrast izbitor față de restul generației lor din afara cadrului religios adventist, care ocupă în mod frecvent locurile publice ale concertelor pentru a-și susține starurile preferate. De asemenea, aceste procente vorbesc și despre dorința de a avea un anumit control asupra audițiilor muzicale individuale (vezi Anexa E, Graficul 5).

Tabelul 11

Distribuția eșantionului în funcție de sursele audițiilor muzicale

<i>Surse</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Radio	49	22.8
Surse înregistrate	108	50.2
Concerte	12	5.6
Alta sursa	46	21,4
Total	215	100.0

Frecvența audițiilor muzicale. în Tabelul 12, sub aspectul duratei și frecvenței audițiilor muzicale reiese că peste 85% dintre subiecți ascultă muzică zilnic, între 1 oră și 5 ore, fapt semnificativ atunci când este analizată influența la nivel moral a adolescenților, deoarece o influență zilnică a domeniului afectiv-emoțional care se realizează prin intermediul muzicii este un mijloc de impact asupra dimensiunii valorice a omului (vezi Anexa E, Graficul 6).

Tabelul 12

Distribuția eșantionului în funcție de frecvența audițiilor muzicale

<i>Durata</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Mai mult de 5 ore pe zi	29	13.5
3-5 ore pe zi	60	27.9
1-3 ore pe zi	94	43.7
Mai puțin de o ora pe zi	18	8.4
Odată la 2-3 zile	8	3.7
Saptamanal	4	1.9
mai rar decât o data pe săptămână	2	.9
Total	215	100.0

Conținutul audițiilor muzicale. După Tabelul 13, se observă că în privința genurilor muzicale preferate de adolescenți, pe primul loc se află muzica dance (20,0%), ceea ce reclamă o tendință spre muzica de distracție și mișcare. În același timp muzica clasică (17.7%), cu un procent semnificativ, vorbește despre educația formativă la nivelul familiei și a bisericii pentru muzica de bun gust, spirituală, pe care Biserica Adventistă o promovează.

Un procent semnificativ (8.4%) l-a obținut ca interes genul coral de muzică, ceea ce vorbește despre preocupările bisericii din care fac parte tinerii, pentru genuri culte de muzică. Se mai remarcă faptul că tinerii adventiști au optat și pentru

Tabelul 13

Distribuția eșantionului în funcție de conținutul audițiilor muzicale

<i>Gen</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Muzică Pop	39	18.1
Muzică Rap	6	2.8
Muzică Rock	3	1.4
Muzică House	35	16.3
Muzică Dance	43	20.0
Muzică Latino	2	.9
Muzică Clasica	38	17.7
Muzică Corală	18	8.4
Muzică de Operă	5	2.3
Alt gen de muzică	13	6.0
Nici un gen preferat	13	6.0
Total	215	100,0

muzica pop (18,1%) și house (16,3%), ceea ce sugerează dorința după romantism și afecțiune, dar și nevoia de dezlănțuire interioară prin mișcare (vezi Anexa E, Graficul 7).

Procentele mici obținute de genurile de muzică extreme, rock și manele, respectiv, operetă, arată că tinerii adventiști evită extremele, preferând o muzică ce se încadrează în poziția de mijloc a preferințelor. În concluzie, prin raportare la numărul de adolescenți care nu pot indica un gen preferat, se poate spune că lucrul acesta sugerează lipsa discernământului și culturii muzicale, care implică o vulnerabilitate la curențele muzicale de slabă valoare morală și spirituală.

Lectura

Sursele lecturii individuale. Tabelul 14 arată că în topul preferințelor pentru lectură, adolescenții adventiști optează pentru publicațiile periodice destinate tinerilor (28.8%), ceea ce înseamnă o anumită dorință de identificare generațională și o nevoie de apartenență. La extremă se găsesc povestirile sau nuvelele (16,7%), care reprezintă alegerea unei minorități și aceasta pentru că, descoperind lucruri interesante și importante în alte domenii de studiu, adolescenții adventiști au abandonat total lectura ieftină specifică copilăriei. De asemenea, prezența romanelor într-un procent de 26.5%, sugerează dorința adolescentină de a trăi viața ca un roman, intens, afectiv, cu intrigi și happy-end. Semnificativ este și interesul pentru alte lecturi (19,5%) în care subiecții au trecut explicit: Biblia, cărți religioase, etc., ceea ce spune mult despre valorile morale ale familiilor din care provin, cât și despre nevoia lor profundă după domeniul moral-religios (vezi Anexa E, Graficul 8). Implicațiile valorice ale lecturii, ca sursă de informare, dar și de formare pentru adolescenții adventiști sunt importante în ce privește promovarea unor modele de viață decadente sau prin expunerea sistematică la informații cu caracter imoral,

violent sau sexual.

Frecvența lecturii individuale. După cum am precizat mai sus, între preferințele adolescenților adventiști cu privire la activitățile din timpul liber, lectura ocupă ultimul loc, lucru care se reflectă și în Tabelul 15.

Tabelul 14

Distribuția eșantionului sursele lecturii

<i>Surse de lectură</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Reviste pentru tineri	62	28.8
Ziare	18	8.4
Romane	57	26.5
Povestiri sau nuvele	36	16.7
Altele	42	19.5
Total	215	100.0

Tabelul 15

Distribuția eșantionului în funcție de frecvența lecturii

<i>Durata</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Mai mult de 5 ore pe zi	22	10.2
3-5 ore pe zi	24	11.2
1-3 ore pe zi	78	36.3
Mai puțin de o ora pe zi	52	24.2
Odată la 2-3 zile	9	4.2
Saptamanal	17	7.9
mai rar decât o data pe săptămână	13	6.0
Total	215	100,0

Dacă s-ar împărți în două tabelul frecvenței lecturii individuale, se pare că, subiecții chestionați care studiază între 1 și 5 ore pe zi alcătuiesc un procent de doar 47,5%, în timp ce doar 42,1%, lecturează individual mai rar decât o dată pe săptămână (vezi Anexa E, Graficul 9). Lucrul acesta prezintă o tendință bună de creștere a interesului pentru citit, chiar dacă este vorba de cărți virtuale sau tipărite pe hârtie, fiind o veste bună pentru educarea și dezvoltarea adolescenților, prin acumularea unei culturi generale, dezvoltarea unui limbaj adecvat și elevat. Trebuie

să se precizeze și faptul că limbajul numeric și cifrat al lumii virtuale influențează totuși negativ dezvoltarea psihică a copiilor și tinerilor, iar imaginea care înlocuiește cuvântul, nu a făcut decât să inhibe creierul uman și să-l hipnotizeze, afectându-l ireversibil. Cu referire strictă la valorile morale, se poate spune că lipsa cititului direct din carte îi privează pe adolescenți de posibilitatea de a acumula valori morale și religioase la mână întâi.

Conținutul lecturii individuale. Analizând Tabelul 16, se observă că romanticul (33,5%) și aventura (27,0%) ocupă locurile fruntașe în preferințele adolescenților, în ce privește genul de lectură individuală, ceea ce înseamnă că tinerilor le place să trăiască prin imaginație într-o lumea virtuală romantică în care totul este posibil și nu se poate face nimănui nici un rău.

Tabelul 16

Distribuția eșantionului în funcție de conținutul lecturii

<i>Gen literar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Aventura	58	27.0
Filosofie	8	3.7
Romantic	72	33.5
Horror	13	6.0
Religios	42	19.5
Reportaj	11	5.1
Altele	11	5.1
Total	215	100.0

De asemenea, locurile codașe sunt ocupate de domeniul filozofic (3,7%) și reportaj (5,1%), în timp ce religiosul (19,5%) are un procent mic dar semnificativ, în condițiile în care în spatele acestor opțiuni se află o moștenire parentală. Este posibil, de asemenea, ca aici să se descopere o legătură cu influența mass-media în căutarea valorilor moral-religioase, în sensul că, televiziunea sau internetul, prin conținutul negativ de mesaje, le-ar fi putut sugera deja adolescenților să caute astfel de valori și pe tărâmul cărților scrise (vezi Anexa E, Graficul 10).

Internetul

Frecvența navigării pe internet. După cum reiese din Tabelul 17, frecvența navigării subiecților investigați, între 1 oră și 5 ore, este de 67,5%, ceea ce înseamnă un procent semnificativ de timp petrecut în mediul virtual al tinerilor adventiști, chiar dacă motivul activităților îl reprezintă doar accesarea site-urilor web sau utilizarea mediilor de socializare gen Twitter sau Facebook (vezi Anexa E, Graficul 11). Prezența unei majorități a subiecților, într-un interval de timp destul de mare, din totalul timpului efectiv pe care-l are la dispoziție în mod concret un individ, oferă un indiciu despre rolul internetului ca sursă de informare și formare a adolescenților adventiști. O unitate de timp majoră, oferită internetului, implică și o scădere importantă a timpului oferit, în mod obișnuit, altor activități, cum ar fi: relațiile, activități sociale, activități didactice, timp de relaxare etc. Astfel, frecvența navigării pe internet poate fi un prim indiciu important în direcția studiului prezent, care urmărește să descopere în ce măsură mass-media, în general, și internetul, în

Tabelul 17

Distribuția eșantionului în funcție de frecvența navigării pe internet

<i>Durata</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Mai mult de 5 ore pe zi	43	20.0
3-5 ore pe zi	52	24.2
1-3 ore pe zi	50	23.3
Mai puțin de o ora pe zi	34	15.8
Odată la 2-3 zile	24	11.2
Saptamanal	4	1.9
mai rar decât o data pe săptămână	8	3.7
Total	215	100.0

special, joacă un rol de modelare al valorilor moral-religioase, în dreptul adolescenților adventiști.

Conținutul navigării pe internet. La o primă analiză a Tabelului 18, se observă un interes major acordat activităților virtuale destinate comunicării prin mail sau site-

uri de socializare (28,8%) cât și conversații pe forumuri (21,4%), ceea ce înseamnă că tinerii doresc să interacționeze cu persoane din viața lor și de asemenea să folosească internetul ca un sprijin la școală. De asemenea, interesul mai scăzut oferit știrilor zilnice (11,6%) sugerează faptul că tinerii nu sunt robiți manipulării sociale cotidiene, în condițiile în care îngrijorările și poverile zilnice rămân pe umerii adulților. Utilitatea internetului în prezent nu poate fi negată, din perspectiva comunicării globale și a informării rapide și eficiente.

Tabelul 18

Distribuția eșantionului în funcție de tipurile de activități pe internet

<i>Activități</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Primesc si trimit mesaje (e-mail)	62	28.8
Vizitez blog-uri sau mi le actualizez pe ale mele	10	4.7
Particip în conversații pe forum-uri sau camere de chat	46	21.4
Joc jocuri on-line	16	7.4
Citesc știrile zilei	25	11.6
Caut informații pentru proiectele mele școlare	23	10.7
Descarc sau privesc filme si videoclipuri online	33	15.3
Total	215	100,0

Dincolo de utilitatea internetului, care în comparație cu televiziunea, oferă posibilitatea selectivității în domeniul informațiilor, există o zonă de incidență cu tentă negativă evidențiate de preocuparea subiecților pentru jocurile online (7,4%) și pentru descărcarea filmelor (15,3%) (vezi Anexa E, Graficul 12). În această zonă de incidență a studiului de față, doresc să observ în ce măsură navigarea pe internet, prin conținutul negative al mesajelor, influențează valorile moral-religioase ale adolescenților.

Jocurile computerizate

Frecvența jocurilor computerizate. Este important de observat din Tabelul 19, că 48,9 % dintre subiecți petrec între 1 și mai mult de 5 ore pe zi jucându-se jocuri

pe computer, în timp ce un procent semnificativ de 51,1% declarând că folosesc computerul, în scopul acesta, de la mai puțin de o oră pe zi până la mai rar decât odată pe săptămână (vezi Anexa E, Graficul 13). Datorită acestei balanțe procentuale, jocurile computerizate reprezintă motivul unor dezbateri ale psihologilor și sociologilor, care văd un pericol în dreptul utilizatorilor de jocuri virtuale, din perspectiva conținutului negativ și a duratei expunerii la ele.

Tabelul 19

Distribuția eșantionului în funcție de frecvența jocurilor computerizate

<i>Durata</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Mai mult de 5 ore pe zi	17	7.9
3-5 ore pe zi	23	10.7
1-3 ore pe zi	65	30.2
Mai puțin de o oră pe zi	5	2.3
Odată la 2-3 zile	11	5.1
Săptămânal	14	6.5
mai rar decât o dată pe săptămână	80	37.2
Total	215	100,0

Conținutul jocurilor computerizate. Rezultatele din Tabelul 20 confirmă că, jocurilor computerizate nu reprezintă o preocupare importantă pentru adolescenți (27,4%). Cu toate acestea, 33.0% dintre ei sunt preocupați de jocurile de perspicacitate și sportive, ceea ce sugerează o dorință din partea lor de a folosi în sens constructiv computerul (vezi Anexa E, Graficul 14). În ciuda acestor rezultate, tendința de înlocuire a realului cu virtualul, reprezintă în sine o problemă, cu implicații în latura psihică și fizică a tinerilor. Aceste realități au implicații asupra sistemului valoric al adolescenților, dovada fiind scorul mic pe care l-au obținut hărnicia, sacrificiul și modestia, viața reală cerând responsabilitate, efort și renunțare la confort.

Tabelul 20

Distribuția eșantionului în funcție de tipul jocurilor computerizate

<i>Jocuri</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Jocuri de perspicacitate / puzzle	71	33.0
Shooter (first person si 3rd person shooter)	6	2.8
Strategie (real time si turn based strategy)	2	.9
Simulator	9	4.2
Sportive	15	7.0
Jocuri de cărți	30	14.0
Massively multiplayer online	1	.5
Altul	22	10.2
Nu joc jocuri computerizate	59	27.4
Total	215	100,0

Nivelul de expunere mass-media

Pe baza analizei statistice descriptive se constată că variabila independentă Nivel de expunere mass-media în trei categorii a înregistrat valorile numerice prezentate în Tabelul 21 și care exprimă frecvența expunerii subiecților la fenomenul mass-media în procente. A se observa că predomină grupul mediu de expunere la mass-media (vezi Anexa G).

Tabelul 21

Distribuția eșantionului pe nivel de expunere mass-media

<i>Grupul</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Mult	34	15,8
Mediu	92	42,8
Puțin	89	41,4
Total	215	100.0

Valorile morale, moral-religioase și religioase

Tot cu ajutorul probei statistice descriptive, am analizat și variabilele dependente: valori morale, valori moral-religioase și valori religioase. Astfel, se constată că cel mai mic scor obținut pentru variabila valori morale a fost 16, iar cel

maxim de 50, în timp ce variabila valori religioase este imediat următoarea cu un minim 13 și un maxim 50, iar cea de-a treia variabilă dependentă, valorile moral-religioase au obținut un scor de minim 6 și maxim 25 (vezi Anexa G). Alte rezultate posibile, pot fi observate în Tabelul 22.

Adolescenții și valorile morale, religioase și moral religioase

Analiza datelor a urmărit explorarea relațiilor dintre diferitele valori din sistemul moral al adolescenților, sub aspectul frecvenței lor, și au fost analizate în cadrul statistic al celor trei categorii de indici agregați: valori morale, valori moral religioase și valori religioase.

Valorile morale

Astfel, se observă din Tabelul 23 (vezi Anexa G) că sinceritatea (3,79) ocupă locul primordial în sistemul valorilor morale în rândul adolescenților, urmată de optimism (3,73), prietenie (3,70) și dragoste (3,65), în timp ce hărnicia (3,50) și modestia (3,26), ocupă ultimele locuri.

Tabelul 22

Statistica descriptivă pentru valorile morale, moral-religioase și religioase

<i>Valori</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>M</i>	<i>DS</i>
Morale	16	50	35,84	11,306
Moral-religioase	6	25	18,02	5,850
Religioase	13	50	35,02	10,893

Având în vedere interesul crescut al adolescenților adventiști pentru anturajul de același vârstă și preocupări, rezultatul primelor valori morale clasate nu este întâmplător. Legat de mediile mici, în dreptul modestiei și hărniciei, se poate spune că, atâta timp cât nu există o recompensă socială pentru aceste valori, așa cum se

întâlnesc în viața de adult, ele nu îi prea interesează și motivează pe adolescenți. Tot la punctul acesta, se poate spune că sistemul de valori promovat de mass-media, la care adolescenții sunt expuși în mod sistematic, nu încurajează sau promovează, modestia și hărnicia, ci mai degrabă, succesul ieftin bazat pe mijloace necinstite.

Tabelul 23

Statistica descriptivă pentru valorile morale

<i>Valori morale</i>	<i>M</i>	<i>DS</i>
Prietenie	3.70	1,475
Dragoste	3.65	1,409
Intimitate	3.54	1,449
Sinceritate	3.79	1,350
Sacrificiu	3.51	1,275
Modestie	3.26	1,241
Responsabilitate	3.64	1,237
Hărnicie	3.50	1,293
Creativitate	3.52	1,226
Optimism	3.73	1,332

Valori moral – religioase

Valorile moral-religioase ale adolescenților, sunt reprezentate în Tabelul 24 (vezi Anexa G) și au o caracteristică ascendentă între variabilele fericire (3,70), iertare (3,70) și speranță (3,90) și una descendentă, între variabilele altruism (3,46) și toleranță (3,27). Acest scor spune ceva despre modul în care acționează aceste valori în viețile lor din punct de vedere psihologic și motivațional. Astfel, valorile

Tabelul 24

Statistica descriptivă pentru valorile moral-religioase

<i>Valori moral-religioase</i>	<i>M</i>	<i>DS</i>
Fericire	3.70	1,499
Speranța	3.90	1,215
Iertare	3.70	1,252
Altruism	3.46	1,248
Toleranță	3.27	1,347

moral-religioase bine reprezentate în viața adolescenților vorbesc despre visurile și idealurile adolescenței, o perioadă a „căutării fericirii”. Pe de altă parte, speranța, ca valoare importantă, vorbește despre latura religioasă a subiecților analizați, dar este și o componentă psihologică a vârstei lor. Valorile slab reprezentate, altruismul și toleranța, vorbesc pe de o parte despre imaturitatea socio-afectivă, care se realizează în această etapă ontogenetică, iar pe de altă parte, toleranța pentru acțiunile și concepțiile celorlalți vorbesc despre atitudinea de intoleranță specifică adolescenței.

Valori religioase

Din Tabelul 25 reiese că variabilele rugăciune (3,90), Dumnezeu (3,84) și credința (3,74) sunt în topul celor mai bine reprezentate valori în rândul adolescenților, Astfel, se poate vorbi despre nevoi transcendente universale, care depășesc barierele socio-culturale ale indivizilor. De asemenea, la polul opus, scorurile mici obținute pentru icoană (2,55), păcat (3,20) și închinare (3,44), demonstrează că, în perioada adolescenței, nu se poate vorbi de cristalizarea sentimentelor religioase și de vinovăție, specifice vârstei adulte. În final, valorile religioase din zona de mijloc a scorurilor: Biblie (3,70), biserică (3,69), slujbă și

Tabelul 25

Statistica descriptivă pentru valorile religioase

<i>Valori morale</i>	<i>M</i>	<i>DS</i>
Dumnezeu	3.84	1,386
Credință	3.74	1,302
Rugăciune	3.90	1,356
Biserică	3.69	1,325
Biblie	3.70	1,303
Închinare	3.44	1,518
Slujbă	3.48	1,175
Păcat	3.20	1,428
Pocăință	3.48	1,278
Icoană	2.55	1,564

pocăință (3,48), vorbesc despre un interes pentru partea practică a religiei.

Validitatea instrumentului

După cum se poate observa din Tabelul 26, Inventarul de valori a fost organizat în jurul a trei factori (valori morale, valori moral-religioase și valori religioase) și cuprinde 25 de itemi cu răspunsuri pe o scală tip Likert. Consistența internă a instrumentului, coeficientul Alpha de Cronbach, este foarte bună ($\alpha = .9773$). Cel de-al doilea instrument, Chestionarul mass-media, construit cu scopul de a investiga principalele surse de informare și tipurile de activități efectuate în

Tabelul 26

Coeficientul Alpha de Cronbach pentru fiecare instrument

<i>Factor</i>	<i>Itemi</i>	<i>Coeficient α-Cronbach</i>
Inventarul de valori	25	.9773
Chestionar media	13	.7702

legătură cu sursele, a fost organizat în jurul a 13 itemi cu răspunsuri închise de tip polihotomic, consistența internă a instrumentului, coeficientul Alpha de Cronbach, fiind de asemenea foarte bună ($\alpha = .7702$) (vezi Anexa F).

Probarea ipotezelor

Cu ajutorul metodei statistice inferențiale, în continuare vor fi probate cele trei ipoteze nule formulate anterior. În acest scop, am utilizat analiza de varianță Anova, cu ajutorul căreia se poate arăta dacă există diferențe semnificative de medie matematică între grupurile determinate de nivelul lor de expunere la fenomenul mediatic. De asemenea, pentru a evidenția contrastele semnificative, am folosit și analiza post hoc de Tukey. Rezultatele statistice computerizate se pot

vedea în Anexa G.

Ipoteza nulă 1

Prima ipoteză nulă a fost formulată astfel:

H01: Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

Analiza de varianță ANOVA arată că există diferențe semnificative de medie matematică între grupurile determinate de nivelul lor de expunere la fenomenul mass-media ($F(2, 212) = 104.192, p = .000$). De asemenea și analiza post hoc arată că toate contrastele sunt semnificative (vezi Tabelul 27). Astfel, pe baza acestor date se respinge ipoteza nulă H01 și se reține ipoteza de lucru H1, care afirmă că

Tabelul 27

Media valorilor pe nivel de expunere

<i>Nivel de Expunere</i>	<i>VM</i>	<i>VMR</i>	<i>VR</i>
Mult	21,24	10,56	19,50
Mediu	33,45	16,82	33,85
Puțin	43,90	22,12	42,17

există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, în funcție de nivelul lor de expunere mass-media.

Ipoteza nulă 2

A doua ipoteză nulă a fost formulată astfel:

H02: Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

Analiza de varianță ANOVA arată că există diferențe semnificative de medie matematică între grupurile determinate de nivelul lor de expunere la fenomenul

mass-media ($F(2, 212) = 108.836, p = .000$). De asemenea și analiza post hoc arată că toate contrastele sunt semnificative (vezi Tabelul 27). Astfel, pe baza acestor date se respinge ipoteza nulă H_{02} și se reține ipoteza de lucru H_2 , care afirmă că există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor religioase, în funcție de nivelul lor de expunere mass-media.

Ipoteza nula 3

A treia ipoteză nulă a fost formulată astfel:

H_{03} : Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor moral-religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

Analiza de varianță ANOVA arată că sunt diferențe semnificative de medie matematică între grupurile determinate de nivelul lor de expunere la fenomenul mass-media ($F(2, 212) = 98,384, p = .000$). De asemenea și analiza post hoc arată că toate contrastele sunt semnificative (vezi Tabelul 27). Astfel, pe baza acestor date, se respinge ipoteza nulă H_{03} și se reține ipoteza de lucru H_3 , care afirmă că există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor moral-religioase, în funcție de nivelul lor de expunere la mass-media.

Alte analize și rezultate

Nivelul valorilor morale, religioase și moral-religioase între sexe

Cu ajutorul analizei testul t , am urmărit dacă există o diferență între valorile morale, moral-religioase și religioase între sexe, și am constatat pe baza rezultatelor computerizate prezentate în Anexa G, că nu există diferențe semnificative între bărbați și femei în privința valorilor morale ($t_{(213)} = -.950, p = .343$), moral-religioase ($t_{(213)} = -.497, p = .620$) și religioase ($t_{(213)} = -.721, p = .472$).

Corelația între vârstă și valorile morale, religioase și moral-religioase

În urma acestei analize, am obținut: în relația dintre vârstă și valorile morale ($r = .277, p = .000$), în relația dintre vârstă și valorile religioase, ($r = .235, p = .001$), iar în relația dintre vârstă și valorile moral-religioase, ($r = .252, p = .000$). De aici reiese că există o corelație pozitivă moderată între vârsta subiecților și valorile morale, religioase și moral-religioase. Pentru alte date ale analizei vezi Anexa G.

CAPITOLUL V

REZUMAT, DISCUȚII, CONCLUZII, IMPLICAȚII ȘI RECOMANDĂRI

Introducere

Lucrarea de față a avut ca scop să evidențieze relațiile care există între expunerea la mass-media și valorile moral-religioase ale adolescenților adventiști din bisericile județului Dâmbovița și implicațiile acestei expuneri în plan social și religios. Chestionarele referitoare la cele două variabile au fost aplicate pe adolescenții adventiști din bisericile județului Dâmbovița. Acest capitol conține rezumatul cercetării desfășurate și prezintă discuțiile, concluziile, implicațiile și recomandările pentru alte cercetări ulterioare.

Rezumatul cercetării

Introducere

Odată cu dezvoltarea fără precedent a tehnologiei și implicit a mijloacelor de comunicare online, care inițial și-au justificat existența datorită utilității, iar ulterior divertismentului, psihologiei, educatoarei și părinții au început să observe modificări în comportamentul elevilor sau copiilor lor. Acest lucru a determinat o intensificare a studiilor de specialitate în domeniul relațiilor dintre mediul de comunicare tehnologic de tip mass-media, internet și televiziune și dezvoltarea educațională a copiilor și tinerilor, sub aspect moral-comportamental. Acesta a fost și motivul pentru care prezentul studiu a abordat acest subiect de actualitate din domeniul educației morale. După o trecere în revistă succintă în primul capitol, a celor mai semnificative

studii în domeniu pe acest subiect, am trecut la plantarea problemei de cercetare formulată astfel: Există o relație semnificativă între expunerea la mass-media a adolescenților adventiști din bisericile județului Dâmbovița și valorile lor morale, religioase și moral-religioase?

Ipotezele de cercetare de la care am plecat în acest studiu au presupus existența unor diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, religioase și moral religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media.

Obiectivele studiului prezent au fost: (a) investigarea principalelor valori moral-religioase ale adolescenților, ale conținutului și semnificațiilor acestora, în raport cu nivelul de expunere mass-media, (b) investigarea expunerii mass-media a adolescenților adventiști din bisericile zonei Dâmbovița, prin descoperirea: principalelor surse de informare ale adolescenților și tipurile de activități efectuate în legătură cu sursele; a timpului petrecut în compania diferitelor tipuri de surse de informații (lectură, muzică, televiziune, internet); dar și tipurile de informații preferate și (c) investigarea relației dintre expunerea la mass-media și valorile moral-religioase ale adolescenților adventiști din bisericile zonei Dâmbovița, și implicațiile acesteia, în plan social și religios.

Literatura

Revizuirea literaturii de specialitate din al doilea capitol a urmărit în special analizarea unei majorități importante a studiilor care au fost scrise în legătură cu expunerea adolescenților la fenomenul mass-media și în ce fel afectează această expunere, valorile morale, religioase și moral-religioase ale acestora.

Specialiștii au avut păreri diferite cu privire la stabilirea unei definiții unice pentru adolescență. Zissulescu (1968) a catalogat-o drept perioadă de

recunoaștere a individului de către mediul în care trăiește. Neculau (1977) a identificat-o cu momentul pubertății și cu putința de a reproduce specia. Piaget (1980) a prezentat-o ca fiind perioada de tranziție de la copilărie la vârsta adultă iar Șchiopu (1989) vede adolescența ca o perioadă din viață care este marcată de cele mai multe controverse: conduita revoltei și a închiderii în sine, cenzurare severă a sentimentelor, atitudinilor și acțiunilor cât și printr-o lansare în reverie. Din perspectiva perioadei de timp pe care se întinde adolescența în viața unui individ, Burns (1996) consideră că există adolescența timpurie, între 14 și 15 ani, și adolescența târzie, între 18 și 25 ani.

În continuare, studiile au prezentat adolescența din perspectiva psihologiei individului și astfel, diverși autori au vorbit despre conștiința de sine, ca element important al dezvoltării personalității umane (Taylor et al., 1994). Dezvoltarea corporală din adolescență joacă un rol important în dezvoltarea conștiinței de sine (Zlate, 1999). Iar, dacă se vorbește de conștiință existențială de sine, adolescența este criza juvenilă sau vârsta metafizică în care apar frământări în legătură cu definirea propriei ființe în timp și în spațiu (Iluț, 2001).

Alte studii, se ocupă de comportamentul psiho-social în adolescență și factorii care-l influențează. Astfel, Seamon și Kenrick (1994) leagă comportamentul de valorile mediului în care trăiește individul; Duță (2011) consideră că varietatea de contexte și situații din viață definește comportamentul; iar Neculau (1977) afirmă că dinamica schimbărilor de-a lungul timpului, de ordin tehnic, economic și demografic au afectat considerabil comportamentul oamenilor, iar adolescenții au fost primii care au reacționat.

De la discuția despre comportament, studiile de specialitate se axează pe problematica modelelor generaționale, care influențează iremediabil uneori

personalitatea, valorile și comportamentul oamenilor. Adolescentul înregistrează o criză relațională în raport cu părinții săi, manifestată prin revoltă (Duță și Grosu, 2012), modelul informațional și comportamental fiind furnizat de subculturile tinerilor (Rădulescu, 1994), frecvent portretizate de mass-media (Moscovici, 1998). Însă, odată cu explozia tehnicii și descoperirile uimitoare în domeniul electronicii aplicate și al microcipurilor inteligente, s-a conturat o sub cultură Tehno, cu acces rapid la tehnologie, care a atins climaxul existenței ei, în timpurile moderne și care modelează societatea în ansamblu (Ford și Denny, 1994). Lucrul cel mai interesant este că aici este vorba despre medii de comunicare, nu doar despre ușurarea activităților vieții, ci și despre afectarea ireversibilă a comportamentului, gândirii, credinței, moralei și a trăirilor (Funk, et al., 2004).

Începutul erei televiziunii a avut un impact major și ireversibil asupra indivizilor și familiilor acestora, afectându-le valorile moral religioase și stilul de viață. Astfel, este evident că, expunerea la mass-media, din perspectiva frecvenței și al conținutului, afectează: percepția asupra sexualității (Baran, 1976), relațiile sociale (Roberts, 1993), personalitatea (Larson, 1995), opțiunea moral-religioasă (Gane, 2013), moralitatea (Flowers-Coulson et al., 2000; Malamuth și Impett, 2001), sănătatea corpului (Robinson, 2001), comportamentul social (Bushman și Anderson, 2001; Cantor, 2001), creierul uman (Ward, 2003), obiceiurile (Wakefield et al., 2003), imaginea de sine și imaginea fizică (Taveras et al., 2004), activitatea fizică (Marshall et al., 2004), pregătirea personală și studiile (Kaplan, 2004), sănătate inimii (Lohaus, 2013), sănătatea sexuală a fetelor (L'Engle et al., 2005), angajamentul sexual în cadrul cuplului (L'Engle et al., 2006).

Partea finală a studiilor de specialitate, s-a ocupat de relația dintre valorile moral-religioase și adolescență. Astfel că omul, nu este doar produsul naturii, ci și

al factorilor formativi din sistemul valorilor socio-culturale și moral-religioase, adică produsul imitației sau interiorizării unor modele (Enăchescu, 2005). Din perspectiva dezvoltării moralei, Piaget (1980) identifică morala heteronomă a primilor ani de viață și autonomă din perioada adolescenței, criteriul fundamental de clasificare a valorilor fiind: economice, juridice, estetice, politice, morale, moral-religioase, valori religioase (Iluț, 1995). Același autor afirmă că odată cu intrarea în preadolescență, între 12 și 13 ani, apare începutul definirii unei scări de valori, procesul frământărilor axiologice atingând apogeul spre sfârșitul adolescenței și începutul tinereții între 18-20 de ani (Iluț, 1995).

Legat de transmiterea valorilor, se pare că are loc atunci când adolescenții ajung să-și cunoască liderul și să-l imite (Burns, 1996). Pe aceeași logică însă, are loc și o transmitere a valorilor atunci când conducătorul vieții nu este un om, ci pedagogul impersonal și rece al tehnologiei (Gheorghe, 2007). Un rol determinant în transmiterea valorilor moral-religioase îl are familia în sens privat și biserica din perspectivă publică (Casti, 2010).

Metoda

Scopul cercetării de față, este acela de a constata în ce fel interacțiunea adolescenților adventiști cu fenomenul media afectează valorile lor moral-religioase. Cercetarea este de tip constatativ, corelațional și utilizează variabile pentru care datele au fost obținute în urma unui studiu. Populația pe care s-a aplicat studiul, a fost în număr de 575 de adolescenți, membrii sau aparținători ai Bisericii Adventiste de ziua a Șaptea din județul Dâmbovița, cu vârste cuprinse între 12 și 31 de ani. Din numărul lor a fost ales un eșantion reprezentativ de 215 persoane, respectiv 94 de băieți și 121 de fete, recrutați din comunitățile județului printr-o modalitate de eșantionare empirică, în care bisericile lor de baștină au servit drept unități tip.

Instrumentele folosite au fost: Inventarul de valori și Chestionarul mass-media, concepute și validate de cinci psihologi, trei filozofi și doi teologi, care au analizat fiecare dintre valorile incluse și le-au organizat în funcție de cei trei factori deja constituiți. Cu excepția a două valori (Dumnezeu și dragoste) pe care câte unul dintre experți le-a plasat în cadrul altui factor decât cel inițial, toate valorile au întrunit criteriile de validitate impuse în cadrul acestei probe (Duță, 2011).

Rezultate

În urma studiului nostru, am obținut următoarele rezultate:

1. Am constatat că există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, moral-religioase și religioase în funcție de nivelul acestora de expunere la mass-media. Acest lucru înseamnă că, expunerea la mass-media influențează semnificativ valorile adolescenților.

2. De asemenea am constatat că, în privința nivelului de expunere la mass-media, domină grupul mediu urmat de puțin, în procente, acest lucru fiind un indiciu al faptului că sunt șanse de schimbare asupra grupului adventist de adolescenți.

3. De asemenea am constatat că nu există diferențe semnificative între valorile morale, moral-religioase și religioase între bărbați și femei, dar există o corelație pozitivă moderată între valori și vârsta subiecților.

4. În privința incidenței valorilor morale în viața adolescenților, am constatat că locul primordial îl are sinceritatea, urmată de optimism, prietenie și dragoste. Valorile moral-religioase sunt reprezentate de fericire, iertare și speranță, iar cele religioase sunt reprezentate prin rugăciune, Dumnezeu și credința, ceea ce înseamnă că există șanse reale de păstrare a adevăratelor valori în viitor.

Discuții

În această parte a capitolului, vor fi prezentate rezultatele obținute în urma cercetării care vor fi discutate în lumina altor studii de specialitate pe același subiect. Astfel, pe baza analizelor statistice s-a constatat că, există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, religioase și moral-religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media, adică cele trei ipoteze de lucru ale studiului nostru s-au confirmat. Ca să înțelegem mai bine acest lucru, în cele ce urmează, detaliem aspectele cele mai importante care reies în urma cercetării.

Pornind de la ideea că formarea unui comportament este un proces de o viață întreagă care se desfășoară într-o varietate infinită de circumstanțe și contexte (Duță, 2011), considerăm expunerea la fenomenul mediatic, un astfel de context sau circumstanță, care poate influența ireversibil comportamentul și valorile unui adolescent. Având în vedere faptul că adolescenții adventiști manifestă un interes mai evident pentru valorile moral-religioase, prin natura preocupărilor pentru religie, studiul este interesat să constate în ce măsură acestea sunt influențate de mass-media.

Astfel, din chestionar reiese că activitățile din timpul liber preferate de adolescenții adventiști din județul Dâmbovița sunt: navigarea pe internet (30,43%), utilizarea televizorului (27,53%), ascultarea muzicii (20,29%), lectura (15,95%) și jocurile pe computer (5,80%), ceea ce înseamnă că ei se expun într-un procent de 60% influenței mass-media, ceea ce înseamnă o pondere ridicată a prezenței mass-media în viața adolescenților. Acest rezultat este confirmat și de studiile lui Mueller (1999), care afirmă că astăzi morala, valorile și gândurile tinerilor sunt modelate prin mass-media, televizorul și computerul alcătuind suportul ideologic pentru subcultura

mass-media a tinerilor.

Există o diferență semnificativă statistic între subiecții care utilizează internetul pentru a juca jocuri online și pentru a descărca filme și cei care utilizează internetul pentru comunicare, în sensul că subiecții din prima categorie prezintă un nivel semnificativ mai scăzut al valorilor moral-religioase. Această concluzie este confirmată și de Ford și Denny (1994), care afirmă că electronica aplicată și facilă, a schimbat limbajul, gândurile și sufletul acestei generații și că în ciuda progresului și bunăstării sociale, nu putem nega și efectele negative ale tehnologiei mass-media asupra fizicului și psihicului uman (Ward, 2003).

Sub aspectul conținutului, internetul creează o lume virtuală cu valori de genul: concurența, performanța, agresivitatea, necinstea și hedonismul, astfel că cei care se expun la acest mediu, sunt mai puțin receptivi la valorile moral-religioase comparativ cu ceilalți subiecți, în special cu aceia care preferă să acceseze internetul pentru a primi și trimite mesaje e-mail. Astfel, impactul valoric al anumitor activități pe internet, alături de: creșterea agresivității și violenței, diminuarea interesului pentru școală, scăderea creativității și plăcerii pentru lectură și creșterea alarmanta a obezității, toate acestea alcătuiesc motive suficiente pentru care este necesară o limitare a frecvenței activităților bune și o interzicere a activităților nocive în rândul adolescenților. Acest lucru este confirmat și de studiile lui Funk et al. (2004), care afirmă că expunerea la mediul virtual afectează comportamentul, gândirea, credința, morala și trăirile adolescenților.

O altă subliniere, pe această temă, este legată de locul secund al televiziunii ca activitate de petrecere a timpului liber, în ierarhia opțiunilor adolescenților adventiști. Astfel, din datele statistice obținute, observăm că televiziunea este prezentă în viața adolescenților adventiști în procent de 51% sub aspectul frecvenței

între una și cinci ore pe zi. Din perspectiva conținutului, o pondere semnificativă o au filmele (30,43%) și emisiunile de știri (28,99%), ceea ce înseamnă că subiecții sunt împărțiți între realitate și ficțiune. Dacă mai adăugăm la această concluzie și faptul că, televiziunea sub aspectul conținutului mesajelor transmise, prezintă violență, pornografie, modele sociale decadente prin filme, implicațiile valorice morale și religioase sunt evidente.

Pe baza rezultatelor, se observă o influență semnificativă statistic a tipurilor de emisiuni de televiziune preferate asupra valorilor moral-religioase, în sensul că apar diferențe între subiecții care urmăresc cu regularitate filme și cei care urmăresc cu regularitate documentare (11,60%), în sensul că cei din prima categorie prezintă un nivel scăzut al valorilor religioase (Dumnezeu, credință, rugăciune și Biblie). Acest lucru confirmă studiile lui Ward (2003), care afirmă că adolescenții nu mai pot înțelege Biblia sau nu se mai pot ruga atunci când părăsesc mediul creat de mass-media. Gane și Kijai (1997) spun că este afectată chiar orientarea religioasă. Se observă de asemenea că subiecții care preferă emisiunile de divertisment (21,74%) cât și cei care urmăresc filmele, au înregistrat un nivel scăzut de percepție asupra valorilor morale, în mod special (dragoste, prieteni, intimitate și sinceritate). Aceste afirmații sunt susținute și de studiile lui Jackson et al. (2007) care arată că indivizii care experimentează fenomenul mediatic, deschid o nouă cale spre vicii și pierderea valorilor morale tradiționale. Același lucru îl spune și Gheorghe (2007), care vede în expunerea la mass-media, un inamic al valorilor creștine: credința, închinarea în familie, dragostea creștină, iertarea, bunătatea, onestitatea și ascultarea.

O altă subliniere importantă a studiului prezent este rolul muzicii, ca opțiune de petrecere a timpului liber, cu un procent de 20,29% care, sub aspectul timpului

petrecut (între 1 și 5 ore zilnic), este utilizată în procent de aproximativ 60 % dintre subiecți. Din perspectiva genurilor muzicale, adică a conținutului, adolescenții adventiști, preferă cu precădere muzica clasică (24,63%) în timp ce muzicile decadente, de tipul rap, rock și manele nu se află în atenția subiecților. Fiind o caracteristică dominantă a grupului intervievat, se observă că nu modifică semnificativ nivelul valorilor moral-religioase, ci mai degrabă le influențează pozitiv. Un procent important este ocupat, de asemenea și de subiecții care nu au un gen muzical preferat (20,30%), ceea ce sugerează lipsa discernământului și culturii muzicale, cu o nuanță importantă de vulnerabilitate la curentele muzicale de slabă valoare morală și spirituală.

Lectura individuală, cu un procent de 16%, prezintă un nivel scăzut de importanță ca modalitate de informare în rândul adolescenților adventiști. Mai mult de jumătate (73,91%), lecturează individual mai rar decât o dată pe săptămână, în timp ce, doar 26,09%, din subiecții chestionați studiază între 1 și 5 ore pe zi. Datorită acestui nivel scăzut de importanță dat lecturii individuale, nu putem vorbi despre o de influență ridicată asupra valorilor moral-religioase, deși pagina scrisă este recunoscută ca fiind formatoarea limbajului, a gândirii logice și a unui set de valori etice și morale. Interesul pentru lectură este prezent în rândul subiecților sub formă de: reviste de tineret (32%), povestirile sau nuvele (10,14%), romane (18,84%) și alte lecturi precum: Biblia, cărți religioase, (23,29%). Din perspectiva genului de lectură, observăm că aventura (39,13%) și romanticul (28,98%) ocupă locurile fruntașe în comparație cu genul filozofic (5,79%) și reportaj (4,35%), iar domeniul religios (14,50%) a obținut un procent mic dar semnificativ.

Jocurile computerizate (5,80%), reprezintă ultima opțiune în ierarhia activităților de petrecere a timpului liber, ceea ce înseamnă că subiecții chestionați

nu sunt interesați atât de mult de jocurile computerizate, frecvența lor în cadrul acestor activități fiind slabă, doar 24 %, iar 76% declară că folosesc computerul, destul de rar în scopul acesta. Subiecții care petrec mult timp jucând jocuri computerizate prezintă un nivel semnificativ mai scăzut al valorilor moral religioase, mai cu seamă în dreptul valorilor: hărnicia, sacrificiul și modestia. Atât psihologii cât și sociologii, consideră că acestea afectează: percepția asupra sexualității (Baran, 1976), relațiile sociale (Roberts, 1993), personalitatea (Larson, 1995), moralitatea (Flowers-Coulson et al., 2000; Malamuth și Impett, 2001) și sănătatea corpului (Robinson, 2001).

Concluzii

Pe baza rezultatelor obținute în urma acestui studiu, au fost formulate următoarele concluzii:

1. Principalele activități media în timpul liber, preferate de adolescenții adventiști, în topul preferințelor acestora sunt: navigarea pe internet, utilizarea televizorului, ascultarea muzicii, atât ca surse de informare cât și ca mijloc de divertisment, ceea ce înseamnă că adolescenții adventiști petrec mult timp în lumea virtuală.

2. Există diferențe statistice semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, în funcție de nivelul lor de expunere mass-media, ceea ce înseamnă că mass-media influențează valorile MORALE.

3. Există diferențe statistice semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor religioase, în funcție de nivelul lor de expunere mass-media, ceea ce înseamnă că mass-media influențează valorile RELIGIOASE.

4. Există diferențe statistice semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor moral-religioase, în funcție de nivelul lor de expunere mass-

media, ceea ce înseamnă că mass-media influențează valorile moral-religioase.

5. Nu există diferențe semnificative între bărbați și femei în privința valorilor morale, religioase și moral-religioase, ceea ce înseamnă că influența asupra valorilor transcende genul persoanelor și este independent de acesta.

6. Există o corelație pozitivă moderată între vârsta subiecților și valorile morale, religioase și moral-religioase, ceea ce înseamnă că influența asupra valorilor se modifică odată cu vârsta persoanelor.

Implicații

În urma concluziilor formulate mai sus, au rezultat și un număr de implicații ale acestora:

1. Prin faptul că subiecții au fost recrutați dintr-un mediu creștin, posesor al unui sistem moral-religios bogat, rezultatele studiului sunt un semnal de alarmă pentru educatori, pastori și părinți, cu privire la posibilitatea de erodare a acestui sistem de valori, prin expunerea la fenomenul mediatic.

2. Subiecții care urmăresc cu regularitate filme, au înregistrat un nivel scăzut de percepție asupra valorilor morale, în mod special (dragoste, prieteni, intimitate și sinceritate) dar și un nivel scăzut al valorilor religioase, în special (Dumnezeu, credință, rugăciune și Biblie).

3. Scăderea dramatică a interesului pentru lectură, poate fi de asemenea un motiv de îngrijorare cu implicații morale pe termen lung, având în vedere faptul că informația scrisă, este recunoscută ca fiind formatoarea limbajului, a gândirii logice și a unui set de valori etice și morale.

4. Utilizarea tehnologiei în sens constructiv, pentru acumulare de informații și comunicare, cere un plus de responsabilitate și voință. Expunerea la imagini și informații virtuale în sine un timp îndelungat, independent de conținutul acestora,

poate fi un real pericol pentru dezvoltarea psihică a copilului și adolescentului, pentru dezvoltarea fizică, intelectuală și emoțională.

5. Definirea unui univers casnic prin retragerea adolescentului în lumea lui, unde ascultă muzica preferată, vizionează filmele preferate, navighează pe site-urile dorite un timp îndelungat, au efecte negative asupra integrării sociale, comunicării directe, dezvoltării fizice (sedentarismul).

6. Expunerea la modelele negative din lumea virtuală, obișnuința cu faptele și informațiile negative, creează adolescentului o stare de anxietate și anulează curajul de a lupta cu provocările vieții.

Recomandări

În urma acestui studiu, facem următoarele recomandări:

1. Aplicarea studiului și pe alte grupuri, decât adolescenții adventiști pentru a observa dacă tendința este generală .

2. Conștientizarea părinților, profesorilor, responsabililor religioși cu privire la provocările pe care le reprezintă expunerea adolescenților la mediile de comunicare virtuale, cu efecte pe termen lung asupra valorilor morale, religioase și moral-religioase.

3. Alcătuirea unei strategii din partea responsabililor morali ai adolescenților de reducere a efectelor expunerii la mass-media, prin limitarea acestei activități sau înlocuirea ei cu alte activități creative: recreere, sport, comunicare directă, activități umanitare și de voluntariat.

4. Utilizarea tehnologiei în scop didactic, informațional și comunicațional, sub îndrumarea și controlul responsabililor morali, mai ales în perioada copilăriei și adolescenței, în condițiile în care studiul a subliniat că raportarea la valori se modifică odată cu vârsta.

ANEXA A

INVENTARUL DE VALORI

Partea A

Încercuiți în dreptul fiecărei valori din tabelul de mai jos, cifra corespunzătoare importanței acordate în viața voastră.

		neimportant	putin important	mediu	important	f. important
	Valori morale					
1	Prietenie	1	2	3	4	5
2	Dragoste	1	2	3	4	5
3	Intimitate	1	2	3	4	5
4	Sinceritate	1	2	3	4	5
5	Sacrificiu	1	2	3	4	5
6	Modestie	1	2	3	4	5
7	Responsabilitate	1	2	3	4	5
8	Hărnicie	1	2	3	4	5
9	Creativitate	1	2	3	4	5
10	Optimism	1	2	3	4	5
	Valori moral-religioase					
1	Fericire	1	2	3	4	5
2	Speranța	1	2	3	4	5
3	Iertare	1	2	3	4	5
4	Altruist	1	2	3	4	5
5	Toleranța	1	2	3	4	5
	Valori Religioase					
1	Dumnezeu	1	2	3	4	5
2	Credința	1	2	3	4	5
3	Rugăciune	1	2	3	4	5
4	Biserica	1	2	3	4	5
5	Biblia	1	2	3	4	5
6	Închinare	1	2	3	4	5
7	Slujba	1	2	3	4	5
8	Păcat	1	2	3	4	5
9	Pocăit	1	2	3	4	5
10	Icoana	1	2	3	4	5
Vârsta						
Sex		f	m			
Profil		uman	real			
Studii părinți		primare	medii	superioare		
Mediul de proveniență		urban	rural			
Ocupație părinți		mama	tata			

Partea B

Citiți cu atenție întrebările de mai jos și bifați răspunsul care vi se potrivește cel mai bine. Alegeți UN SINGUR RĂSPUNS – pe acela pe care îl considerați cel mai potrivit pentru opiniile, atitudinile sau situația dumneavoastră. Dacă v-ați răzgândit cu privire la un răspuns, încercuiți-l și bifați noua alegere.

Toate răspunsurile pe care le veți oferi sunt CONFIDENȚIALE!

1. Cred că valorile mele de viață se aseamănă cel mai mult cu cele ale:
 - a. Părinților mei
 - b. Prietenilor mei
 - c. Unui profesor
 - d. Unui preot sau pastor
 - e. Alte persoane: _____.

2. Dintre valorile părinților mei, cel mai tare mă identific cu cele ale:
 - a. Mamei
 - b. Tatălui
 - c. Ambilor părinți

3. Valorile părinților mei sunt importante pentru mine.
Deloc= 1 2 3 4 5 6 =În totalitate

4. Cred că părinții mei trăiesc conform cu valorile pe care afirmă că le prețuiesc.
Deloc= 1 2 3 4 5 6 =În totalitate

5. Cred că valorile generației mele sunt diferite de cele ale generațiilor anterioare.
Deloc= 1 2 3 4 5 6 =În totalitate

6. Cred că pot învăța multe din ceea ce prețuiesc părinții și bunicii mei.
Deloc= 1 2 3 4 5 6 =În totalitate

7. Vorbele și comportamentul meu reflectă valorile pe care afirm că le am.
Niciodată= 1 2 3 4 5 6 =Întotdeauna

8. Consider că valorile mele trebuie să fie total diferite de cele ale părinților sau bunicii mei.
Niciodată= 1 2 3 4 5 6 =Întotdeauna

ANEXA B

CHESTIONARUL MASS-MEDIA

Citiți cu atenție instrucțiunile și întrebările chestionarului și decideți care este răspunsul care vi se potrivește cel mai bine.

NU EXISTĂ RĂSPUNSURI BUNE SAU RELE! În cazul variantelor predefinite de răspuns, alegeți UN SINGUR RĂSPUNS, acela care vă vine prima dată în minte. Dacă v-ați răzgândit cu privire la unul din răspunsurile alese, încercuiți-l și selectați noua variantă. Informațiile obținute în urma răspunsurilor dvs. vor fi folosite în scop științific și prelucrate statistic. Toate informațiile pe care le-ați oferit sunt confidențiale.

1. Cel mai adesea în timpul liber:
 - Privesc la TV
 - Ascult muzică
 - Citesc
 - Navighez pe internet
 - Joc jocuri computerizate

2. Obişnuiesc să privesc la televizor:
 - Mai mult de 5 ore pe zi;
 - 3-5 ore pe zi;
 - 1-3 ore pe zi;
 - Mai puțin de o oră pe zi;
 - Odată la 2-3 zile;
 - Săptămânal;
 - Mai rar decât o dată pe săptămână

3. Cel mai des urmăresc la TV:
 - Știri;
 - Emisiuni de divertisment;
 - Filme;
 - Talk-show-uri;
 - Videoclipuri;
 - Reclame;
 - Documentare

4. Cel mai adesea ascult muzică:
 - La radio;
 - Din diferite surse înregistrate (CD, DVD, casete audio etc.)
 - La concerte;
 - Din altă sursă: _____

5. Obişnuiesc să ascult muzică:
 - Mai mult de 5 ore pe zi;
 - 3-5 ore pe zi;

1-3 ore pe zi;
Mai puțin de o oră pe zi;
Odată la 2-3 zile;
Săptămânal;
Mai rar decât o dată pe săptămână

6. Genul meu preferat de muzică este:

Muzica pop;
Muzica rap;
Muzica rock;
Muzica house;
Muzica dance;
Muzica latino;
Muzica clasică;
Muzica corală;
Operă;
Alt gen: _____
Nu am un gen preferat de muzică

7. Obişnuiesc să privesc navighez pe INTERNET:

Mai mult de 5 ore pe zi;
3-5 ore pe zi;
1-3 ore pe zi;
Mai puțin de o oră pe zi;
Odată la 2-3 zile;
Săptămânal;
Mai rar decât o dată pe săptămână

8. Atunci când navighez pe INTERNET, cel mai frecvent:

Primesc și trimit mesaje (e-mail);
Vizitez blog-uri sau mi le actualizez pe ale mele;
Particip în conversații pe forum-uri sau camere de chat (inclusiv messenger);
Joc jocuri on-line;
Citesc știrile zilei (din diferite domenii: politic, social, economic, monden etc);
Caut informații pentru proiectele mele școlare (referate, proiecte de activitate);
Descarc sau privesc filme și videoclipuri online.

9. Genul meu preferat de jocuri computerizate este:

Jocuri de perspicacitate / puzzle – de ex. Tetris
Shooter (first person și 3rd person shooter) – de ex. Half Life,
Strategie (real time și turn based strategy)
Simulator - de ex. Sims
Sportive – de ex. FIFA, NFS
Jocuri de cărți (online și offline) – de ex. Solitaire, Poker
Massively multiplayer online
Altul: _____

Nu joc jocuri computerizate

10. Obişnuiesc să joc jocuri computerizate:

- Mai mult de 5 ore pe zi;
- 3-5 ore pe zi;
- 1-3 ore pe zi;
- Mai puţin de o oră pe zi;
- Odată la 2-3 zile;
- Săptămânal;
- Mai rar decât o dată pe săptămână

11. În afara lecturilor obligatorii pentru şcoală, obişnuiesc să citesc:

- Mai mult de 5 ore pe zi;
- 3-5 ore pe zi;
- 1-3 ore pe zi;
- Mai puţin de o oră pe zi;
- Odată la 2-3 zile;
- Săptămânal;
- Mai rar decât o dată pe săptămână

12. Cel mai frecvent citesc:

- Reviste pentru tineri;
- Ziare;
- Romane;
- Povestiri sau nuvele;
- Altele: _____

13. Genul meu preferat de literatură este:

- Aventură
- Filozofie
- Romantic
- Horror
- Religios
- Reportaj
- Altul: _____

ANEXA C

AGREGAREA VARIABILELOR

Variabilele inițiale	Variabilele agregate
<p>Întrebările 2,5,7,10,11 (Chestionar mass-media)</p>	<p>Nivel de Expunere Suma totală în 3 categorii</p>
<p>1. Prietenie 2. Dragoste 3. Intimitate 4. Sinceritate 5. Sacrificiu 6. Modestie 7. Responsabilitate 8. Hărnicie 9. Creativitate 10. Optimism</p>	<p>Valori morale</p>
<p>1. Fericire 2. Speranță 3. Iertare 4. Altruism 5. Toleranță</p>	<p>Valori Moral- religioase</p>
<p>1. Dumnezeu 2. Credința 3. Rugăciunea 4. Biserica 5. Biblia 6. Închinare 7. Slujbă 8. Păcat 9. Pocăit 10. Icoană</p>	<p>Valori religioase</p>

ANEXA D

OPERAȚIONALIZAREA IPOTEZELOR ȘI VARIABILELOR

Ipoteza	Variabila	Tipul Variabilei	Nivel de măsurare	Valori sau categorii	Instrumentul	Proba Statistică
Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor morale, în funcție de nivelul de expunere mass-media	Nivel de expunere mass-media total trei categorii	Variabilă independentă	Ordinal	1 = mult 2 = mediu 3 = puțin	Chestionar media (întrebările 2,5,7,10,11)	ANOVA
	Valori morale	Variabilă dependentă	Interval	Totalul este cuprins între 10-50	Inventar de valori	
Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de subiecți la profilurile valorilor religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media	Nivel de expunere mass-media total trei categorii	Variabilă independentă	Ordinal	1 = mult 2 = mediu 3 = puțin	Chestionar media (întrebările 2,5,7,10,11)	ANOVA
	Valori religioase	Variabilă dependentă	Interval	Totalul este cuprins între 5-25	Inventar de valori	
Nu există diferențe semnificative între scorurile obținute de	Nivel de expunere mass-media total trei categorii	Variabilă independentă	Ordinal	1 = mult 2 = mediu 3 = puțin	Chestionar media (întrebările 2,5,7,10,11)	ANOVA

subiecți la profilurile valorilor moral- religioase, în funcție de nivelul de expunere mass-media	Valori moral- religioase	Variabilă dependentă	Interval	Totalul este cuprins între 10-50	Inventar de valori	
---	--------------------------------	-------------------------	----------	--	-----------------------	--

ANEXA E

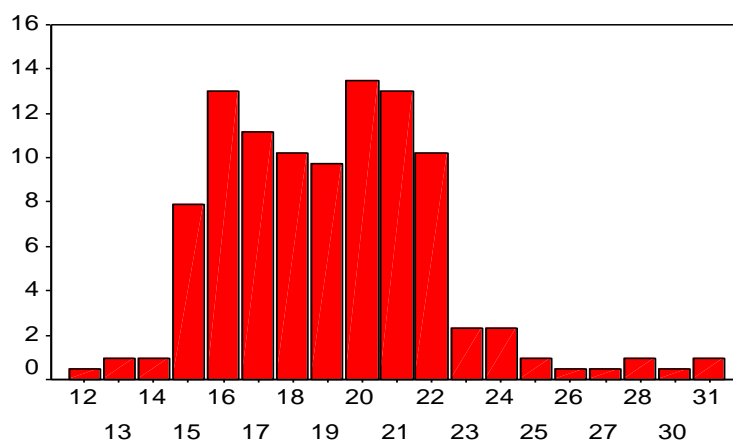
CARACTERISTICI ȘI GRAFICE

Graficul 1
Distribuția eșantionului în funcție de vârstă

Varsta elevilor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	,5	,5	,5
	13	2	,9	,9	1,4
	14	2	,9	,9	2,3
	15	17	7,9	7,9	10,2
	16	28	13,0	13,0	23,3
	17	24	11,2	11,2	34,4
	18	22	10,2	10,2	44,7
	19	21	9,8	9,8	54,4
	20	29	13,5	13,5	67,9
	21	28	13,0	13,0	80,9
	22	22	10,2	10,2	91,2
	23	5	2,3	2,3	93,5
	24	5	2,3	2,3	95,8
	25	2	,9	,9	96,7
	26	1	,5	,5	97,2
	27	1	,5	,5	97,7
	28	2	,9	,9	98,6
	30	1	,5	,5	99,1
	31	2	,9	,9	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Varsta elevilor



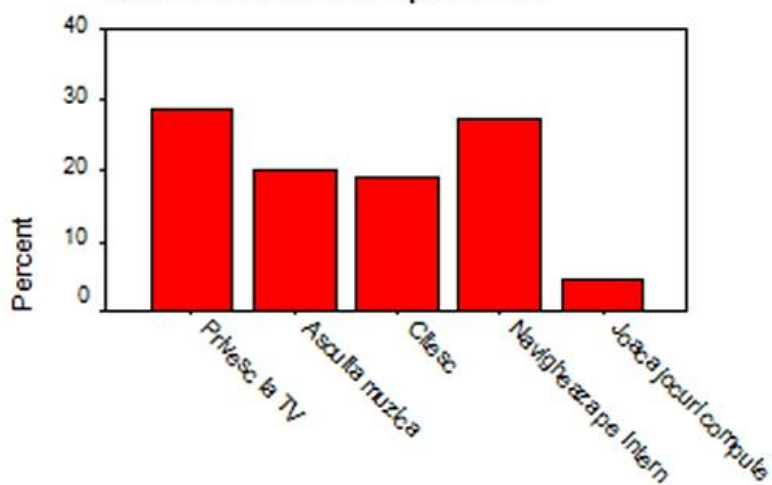
Varsta elevilor

Graficul 2
Distribuția eșantionului pe activități de timp liber

Cel mai des in timpul liber

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	62	28,8	28,8	28,8
2	43	20,0	20,0	48,8
3	41	19,1	19,1	67,9
4	59	27,4	27,4	95,3
5	10	4,7	4,7	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Cel mai des in timpul liber

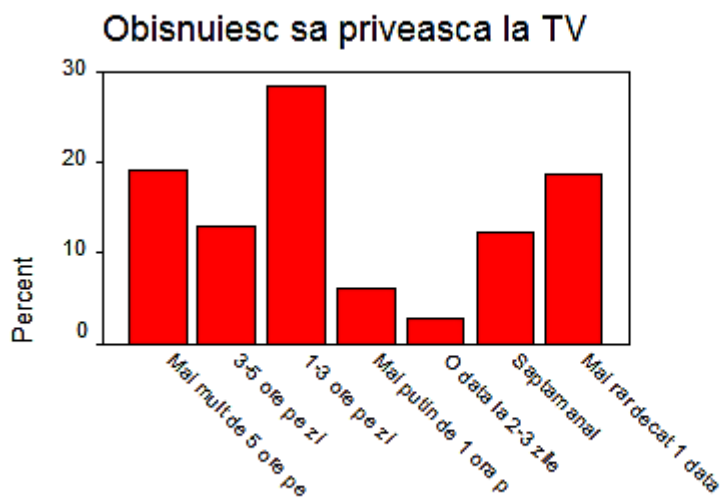


Cel mai des in timpul liber

Graficul 3
Distribuția eșantionului în funcție de frecvența vizionării TV

Obisnuiesc sa priveasca la TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	19,1	19,1	19,1
	2	28	13,0	13,0	32,1
	3	61	28,4	28,4	60,5
	4	13	6,0	6,0	66,5
	5	6	2,8	2,8	69,3
	6	26	12,1	12,1	81,4
	7	40	18,6	18,6	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

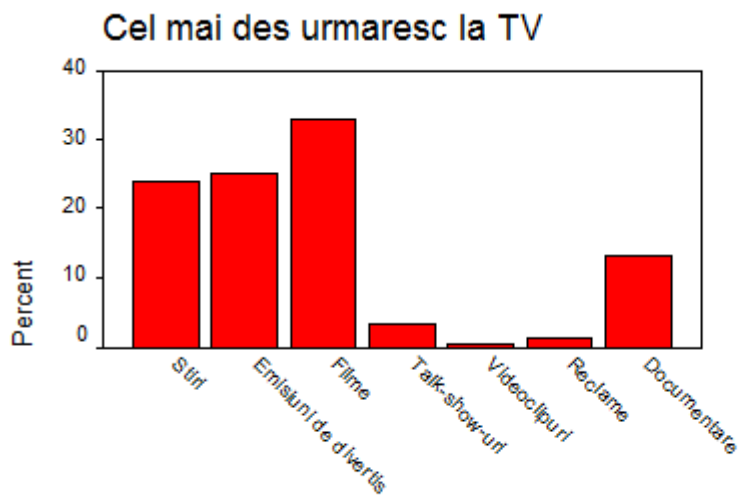


Obisnuiesc sa priveasca la TV

Graficul 4
Distribuția eșantionului în funcție de conținutul emisiunilor TV

Cel mai des urmaresc la TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	23,7	23,7	23,7
	2	54	25,1	25,1	48,8
	3	71	33,0	33,0	81,9
	4	7	3,3	3,3	85,1
	5	1	,5	,5	85,6
	6	3	1,4	1,4	87,0
	7	28	13,0	13,0	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

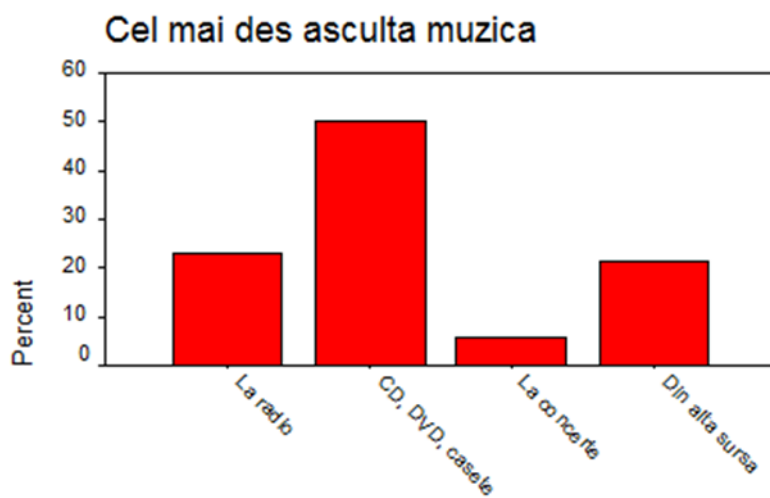


Cel mai des urmaresc la TV

Graficul 5
Distribuția eșantionului în funcție de sursele audițiilor muzicale

Cel mai des asculta muzica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	49	22,8	22,8	22,8
2	108	50,2	50,2	73,0
3	12	5,6	5,6	78,6
4	46	21,4	21,4	100,0
Total	215	100,0	100,0	



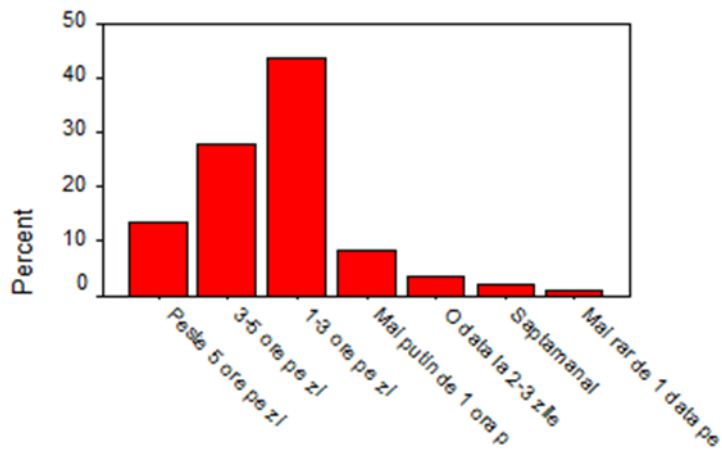
Cel mai des asculta muzica

Graficul 6
Distribuția eșantionului în funcție de frecvența audițiilor muzicale

Obisnuiesc sa asculte muzica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	13,5	13,5	13,5
	2	60	27,9	27,9	41,4
	3	94	43,7	43,7	85,1
	4	18	8,4	8,4	93,5
	5	8	3,7	3,7	97,2
	6	4	1,9	1,9	99,1
	7	2	,9	,9	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Obisnuiesc sa asculte muzica

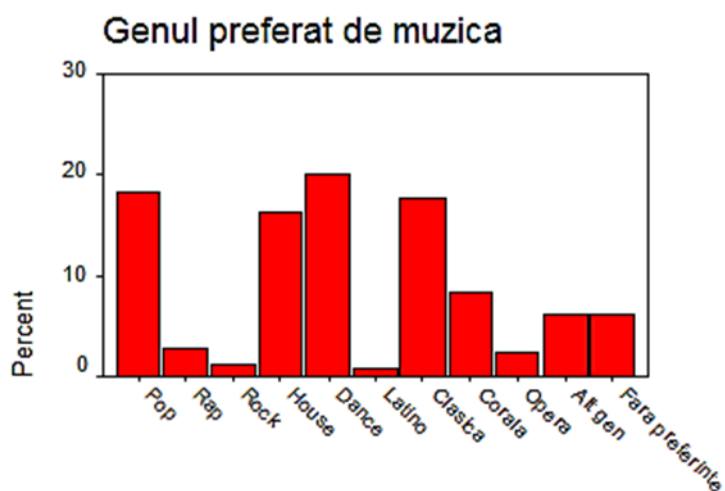


Obisnuiesc sa asculte muzica

Graficul 7
Distribuția eșantionului în funcție de conținutul audițiilor muzicale

Genul preferat de muzica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	18,1	18,1	18,1
	2	6	2,8	2,8	20,9
	3	3	1,4	1,4	22,3
	4	35	16,3	16,3	38,6
	5	43	20,0	20,0	58,6
	6	2	,9	,9	59,5
	8	38	17,7	17,7	77,2
	9	18	8,4	8,4	85,6
	10	5	2,3	2,3	87,9
	11	13	6,0	6,0	94,0
	12	13	6,0	6,0	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

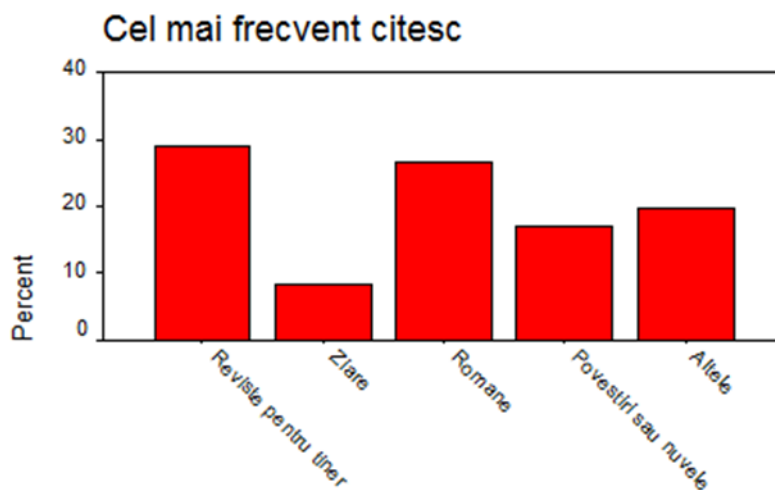


Genul preferat de muzica

Graficul 8
Distribuția eșantionului în funcție de sursele de lectură

Cel mai frecvent citesc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	62	28,8	28,8	28,8
2	18	8,4	8,4	37,2
3	57	26,5	26,5	63,7
4	36	16,7	16,7	80,5
5	42	19,5	19,5	100,0
Total	215	100,0	100,0	



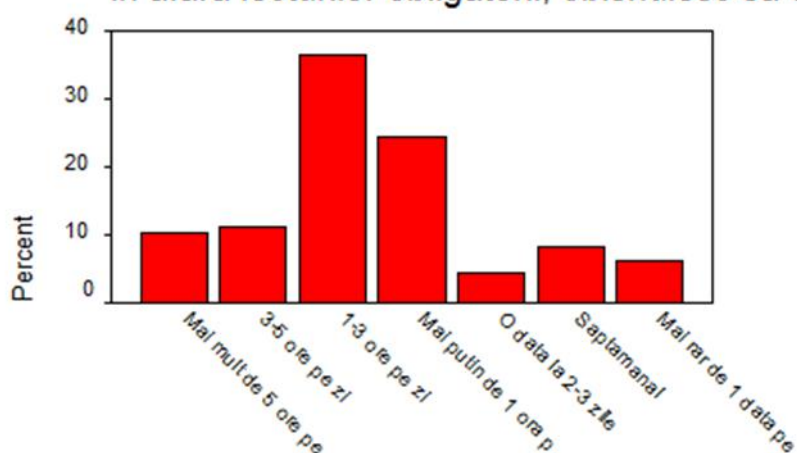
Cel mai frecvent citesc

Graficul 9
Distribuția eșantionului în funcție de frecvența lecturii

In afara lecturilor obligatorii, obisnuiesc sa citeasca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	10,2	10,2	10,2
	2	24	11,2	11,2	21,4
	3	78	36,3	36,3	57,7
	4	52	24,2	24,2	81,9
	5	9	4,2	4,2	86,0
	6	17	7,9	7,9	94,0
	7	13	6,0	6,0	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

In afara lecturilor obligatorii, obisnuiesc sa citeasca

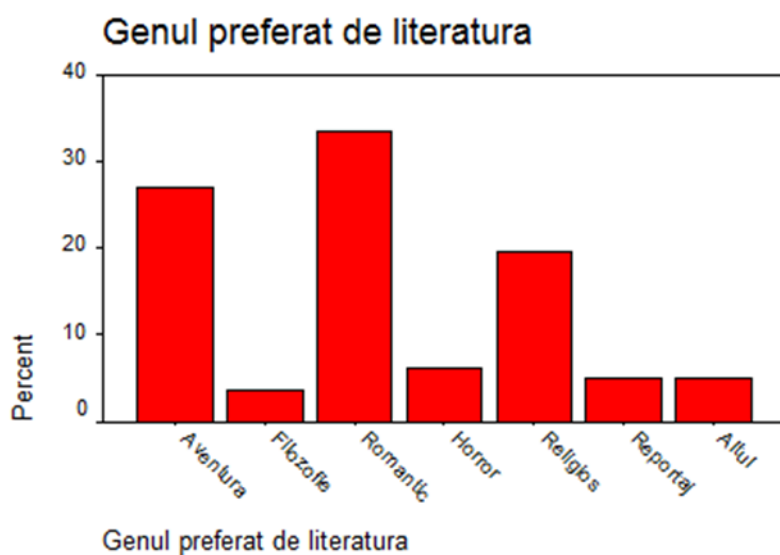


In afara lecturilor obligatorii, obisnuiesc sa citeasca

Graficul 10
Distribuția eșantionului în funcție de conținutul lecturii

Genul preferat de literatura

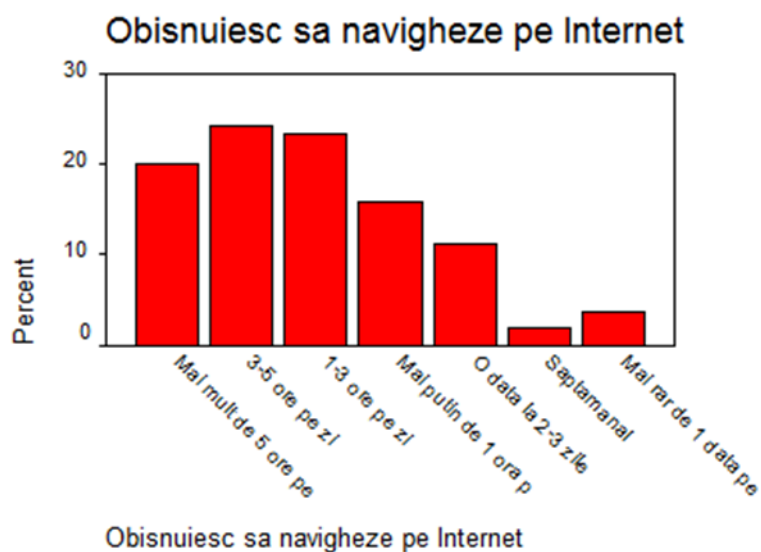
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	27,0	27,0	27,0
	2	8	3,7	3,7	30,7
	3	72	33,5	33,5	64,2
	4	13	6,0	6,0	70,2
	5	42	19,5	19,5	89,8
	6	11	5,1	5,1	94,9
	7	11	5,1	5,1	100,0
	Total	215	100,0	100,0	



Graficul 11
Distribuția eșantionului în funcție de frecvența navigării pe internet

Obisnuiesc sa navigheze pe Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	43	20,0	20,0	20,0
2	52	24,2	24,2	44,2
3	50	23,3	23,3	67,4
4	34	15,8	15,8	83,3
5	24	11,2	11,2	94,4
6	4	1,9	1,9	96,3
7	8	3,7	3,7	100,0
Total	215	100,0	100,0	

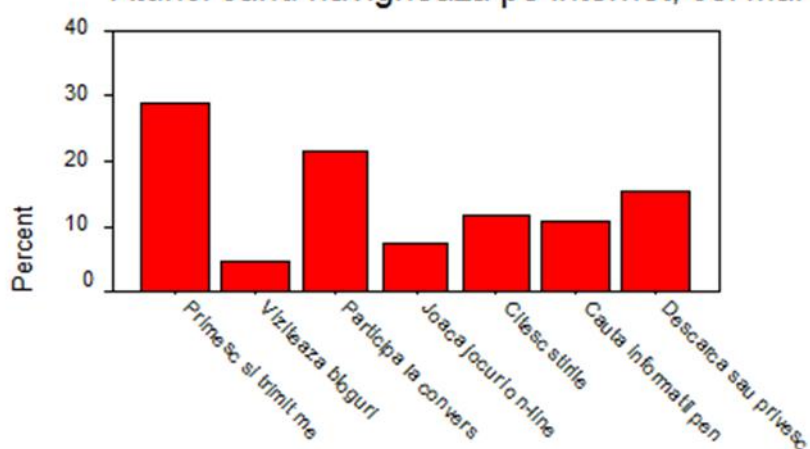


Graficul 12
Distribuția eșantionului în funcție de conținutul navigării pe internet

Atunci cand navigheaza pe Internet, cel mai frecvent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	28,8	28,8	28,8
	2	10	4,7	4,7	33,5
	3	46	21,4	21,4	54,9
	4	16	7,4	7,4	62,3
	5	25	11,6	11,6	74,0
	6	23	10,7	10,7	84,7
	7	33	15,3	15,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Atunci cand navigheaza pe Internet, cel mai frecvent



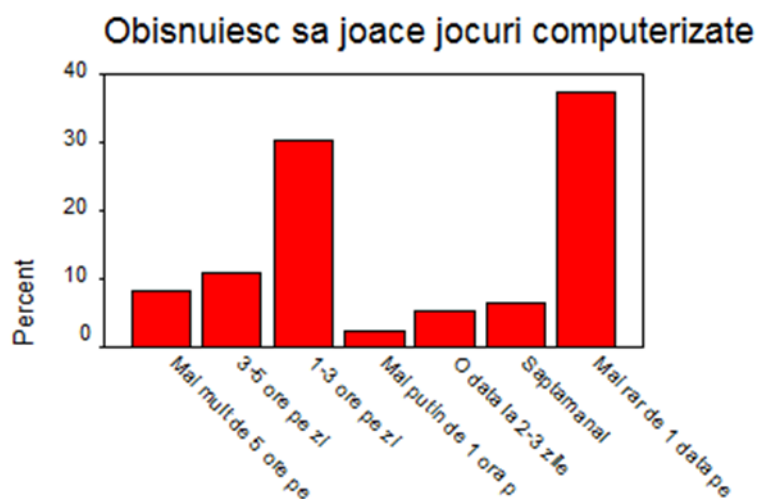
Atunci cand navigheaza pe Internet, cel mai frecvent

Graficul 13

Distribuția eșantionului în funcție de frecvența jocurilor computerizate

Obisnuiesc sa joace jocuri computerizate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	7,9	7,9	7,9
	2	23	10,7	10,7	18,6
	3	65	30,2	30,2	48,8
	4	5	2,3	2,3	51,2
	5	11	5,1	5,1	56,3
	6	14	6,5	6,5	62,8
	7	80	37,2	37,2	100,0
	Total	215	100,0	100,0	



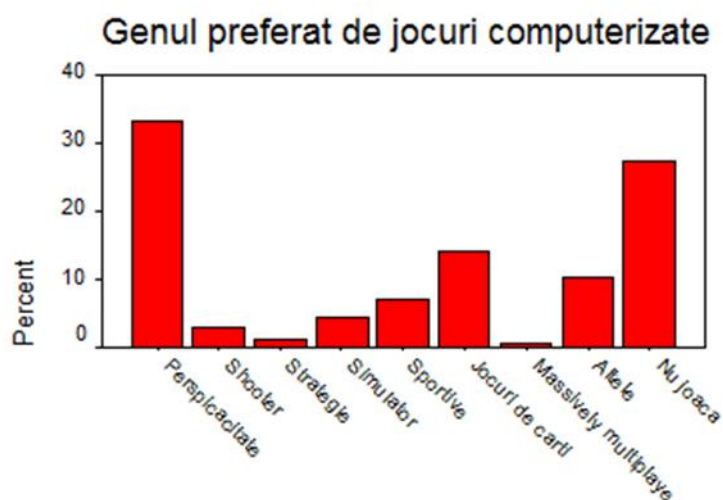
Obisnuiesc sa joace jocuri computerizate

Graficul 14

Distribuția eșantionului în funcție de conținutul jocurilor computerizate

Genul preferat de jocuri computerizate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	71	33,0	33,0	33,0
2	6	2,8	2,8	35,8
3	2	,9	,9	36,7
4	9	4,2	4,2	40,9
5	15	7,0	7,0	47,9
6	30	14,0	14,0	61,9
7	1	,5	,5	62,3
8	22	10,2	10,2	72,6
9	59	27,4	27,4	100,0
Total	215	100,0	100,0	



Genul preferat de jocuri computerizate

ANEXA F

VALIDITATEA INSTRUMENTELOR

Instrument validity: (ok)

1. First instrument – Moral Inventory
Reliability Coefficients 25 items

Alpha = ,9773 Standardized item alpha = ,9779

2. The secondary instrument – Media questionnaire
Reliability Coefficients 13 items

Alpha = ,7702 Standardized item alpha = ,7550

ANEXA G

TESTE DE SEMNIFICAȚIE STATISTICE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prietenie	215	1	5	3.70	1.475
Dragoste	215	1	5	3.65	1.409
Intimitate	215	1	5	3.54	1.449
Sinceritate	215	1	5	3.79	1.350
Sacrificiu	215	1	5	3.51	1.275
Modestie	215	1	5	3.26	1.241
Responsabilitate	215	1	5	3.64	1.237
Harnicie	215	1	5	3.50	1.293
Creativitate	215	1	5	3.52	1.226
Optimism	215	1	5	3.73	1.332
Fericire	215	1	5	3.70	1.499
Speranta	215	2	5	3.90	1.215
Iertare	215	1	5	3.70	1.252
Altruism	215	1	5	3.46	1.248
Toleranta	215	1	5	3.27	1.347
Dumnezeu	215	1	5	3.84	1.386
Credinta	215	1	5	3.74	1.302
Rugaciune	215	1	5	3.90	1.356
Biserica	215	1	5	3.69	1.325
Biblia	215	1	5	3.70	1.303
Inchinare	215	1	5	3.44	1.518
Slujba	215	1	5	3.48	1.175
Pacat	215	1	5	3.20	1.428
Pocainta	215	1	5	3.48	1.278
Icoana	215	1	5	2.55	1.564
Valid N (listwise)	215				

Expunere totala media 3 categorii

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mult	34	15.8	15.8	15.8
Valid Mediu	92	42.8	42.8	58.6
Valid Putin	89	41.4	41.4	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total valori morale	215	16	50	35.84	11.306
Total valori moral-religioase	215	6	25	18.02	5.850
Total valori religioase	215	13	50	35.02	10.893
Valid N (listwise)	215				

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total valori morale	Between Groups	13559.687	2	6779.844	104.192	.000
	Within Groups	13794.936	212	65.070		
	Total	27354.623	214			
Total valori moral-religioase	Between Groups	3525.002	2	1762.501	98.384	.000
	Within Groups	3797.881	212	17.915		
	Total	7322.884	214			
Total valori religioase	Between Groups	12864.042	2	6432.021	108.836	.000
	Within Groups	12528.841	212	59.098		
	Total	25392.884	214			

Group Statistics

		Sexul elevilor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total valori morale	Masculin		94	35.01	11.253	1.161
	Feminin		121	36.49	11.351	1.032
Total valori moral-religioase	Masculin		94	17.80	5.552	.573
	Feminin		121	18.20	6.088	.553
Total valori religioase	Masculin		94	34.41	11.321	1.168
	Feminin		121	35.50	10.572	.961

Correlations

		Varsta elevilor	Total inventar valori	Total valori morale	Total valori moral-religioase	Total valori religioase
Varsta elevilor	Pearson Correlation	1	.265**	.277**	.252**	.235**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	215	215	215	215	215
Total inventar valori	Pearson Correlation	.265**	1	.983**	.920**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215
Total valori morale	Pearson Correlation	.277**	.983**	1	.894**	.921**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	215	215	215	215	215
Total valori moral- religioase	Pearson Correlation	.252**	.920**	.894**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	215	215	215	215	215
Total valori religioase	Pearson Correlation	.235**	.966**	.921**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	215	215	215	215	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total valori morale	Between Groups	13559,687	2	6779,844	104,192	,000
	Within Groups	13794,936	212	65,070		
	Total	27354,623	214			
Total valori moral- religioase	Between Groups	3525,002	2	1762,501	98,384	,000
	Within Groups	3797,881	212	17,915		
	Total	7322,884	214			
Total valori religioase	Between Groups	12864,042	2	6432,021	108,836	,000
	Within Groups	12528,841	212	59,098		
	Total	25392,884	214			

Homogeneous Subsets

Total valori morale

Tukey HSD

Expunere totala media 3 categorii	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Mult	34	21,24		
Mediu	92		33,45	
Putin	89			43,90
Sig.		1,000	1,000	1,000

Total valori morale

Tukey HSD

Expunere totala media 3 categorii	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Mult	34	21,24		

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Total valori moral-religioase

Tukey HSD

Expunere totala media 3 categorii	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Mult	34	10,56		
Mediu	92		16,82	
Putin	89			22,12
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Total valori religioase

Tukey HSD

Expunere totala media 3 categorii	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Mult	34	19,50		
Mediu	92		33,85	
Putin	89			42,17
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

REFERINȚE

- Academia Română. (2009). *Dicționarul explicativ al limbii române*. București: Univers Enciclopedic.
- Almenar Ibarra, N. (1999). Los valores en los jóvenes: estrategias de diagnóstico. *Paidea: Revista de Educación*, 26, 9-31.
- Alexandru, N. și Oxana, I. (2000). *Starea morală a tineretului în contextul societății în tranziție*. Chișinău: USM.
- Allred, C. A. (2011). *Current spiritual perceptions of randomly selected Seventh-day Adventist educated young adults and Adventist professionals* (Teză de doctorat). Din baza de date ProQuest Digital Dissertations and Theses. (UMI N° 3480323)
- Andrei, P. (1997). *Filosofia valorii*. Iași: Junimea.
- Bandiu, D. (2000). *Adolescenții și familia*. București: Științifică și Enciclopedică.
- Bailey, V. și Gillespie, I. (1993). *Perspective on values*. La Sierra, CA: University Press.
- Baran, J. (1976). Sex on tv and adolescent sexual self-image. *Journal of Broadcasting*, 20, 61-68.
- Blaga, L. (1954). *Psihologia vieții religioase*. București: Cartea Românească.
- Bontas, I. (2007). *Pedagogie*. București: All.
- Brown, J. D. (2002). Mass media influences on sexuality. *Journal of Sex Research*, 39, 42-45. doi:10.1080/00224490209552118
- Burns, J. (1996). *Ca lutul în mâinile olarului*. București: Misiunea Creștină Noua Speranță.
- Bushman, B. și Anderson, C. (2001). Media violence and the American public: Scientific fact versus media misinformation. *American Psychologist*, 56, 477–489. doi:10.1037/0003-066X.56.6-7.477
- Cantor, J. (2001). *The media and children's fears, anxieties, and perceptions of Danger*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Casti, M. (2010). ValueGenesis Europe: Why will some Adventist teens remain in church as adults? Adventist News Network. Extras de la <http://news>

.adventist.org/2010/03/a-study-of-active-se.html

- Cole, M., Stanton, B., Deveaux, L., Harris, C., Lunn, S., Cottrell, L., și Baine, R. M. (2007). Latent class analysis of risk behaviors among bahamian young adolescents: Relationship between values prioritization and latent class. *Social Behavior and Personality*, 35, 1061-1076. doi:10.2224/sbp.2007.35.8.1061
- Crețu, T. (2001a). *Adolescența și contextul său de dezvoltare*. Bucuresti: Credis.
- Crețu, T. (2001b). *Psihologia vârștelor*. București: Credis.
- Cristea, R. și Cristea, M. (1989). *Personalitatea și idealul moral*. București: Albatros.
- Dudley, R. (1986). *Passing on the torch*. Hagerstown: Review and Herald.
- Duma, E. (2001). *Psihologia trăirilor religioase*. Alba Iulia: Millenium.
- Durkin, K. și Barber, B. (2002). Not so doomed: Computer game play and positive adolescent development. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 23, 373-392. doi: 10.1016/S0193-3973(02)00124-7
- Duță, D. S. (2011). *Sensibilitatea moral-religioasă a adolescenței*. București: Universitară.
- Duță, D. S. și Grosu, N. (2012). *Dinamica grupurilor și organizațiilor*. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan.
- Enăchescu, C. (2005). *Tratat de psihologie morală*. București: Tehnică.
- Erickson, J. A. (1992). Adolescent religious development and commitment: A structural equation model of the role of family, peer group, and educational influences. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 31, 131-152.
- Flowers-Coulson, P. A, Kushner, M. și Bankowski, S. (2000). The information is out there, but is anyone getting it? Adolescent misconceptions about sexuality education and reproductive health and the use of the internet to get answers. *Journal of Sex Education and Therapy*, 25, 178-188.
- Ford, K. G. și Denny, J. (1994). *Jesus for a new generation*. Downers Grove, IL: InterVarsity Press.
- Francis, L. J. și Craig, C. L. (2006). Tweenagers in the church: An empirical perspective on attitude development. *Journal of Beliefs and Values*, 27, 95-109. doi:10.1080/13617670000594566
- Funk, J. B., Baldacci, H. B., Pasold, T. și Baumgardner, J. (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies and the internet: Is there desensitization? *Journal of Adolescence*, 27, 23–39. doi:10.1016/J.adolescence.2003.0.005

- Gane, B. (2013). The Adventist School System and Values Transmission. *Journal of Christian Education: Vol. 7: Iss. 2, Article 5*. Extras de la <http://research.avondale.edu.au/teach/vol7/iss2/5>
- Gane, B. și Kijai, J. (2006). The relationship between faith maturity, intrinsic and extrinsic orientations to religion and youth ministry involvement. *The Journal of Youth Ministry, 4*, 89-90.
- Gheorghe, V. (2006a). *Efectele televiziunii asupra minții umane*. București: Prodromos Fundația Tradiția Românească.
- Gheorghe, V. (2006b). *Revrăjirea luminii sau de ce nu mai vrem sa ne desprindem de televizor*. București: Prodromos Fundația Tradiția Românească.
- Gheorghe, V. (2007). *Știința și războiul sfârșitului lumii*. București: Prodromos Fundația Tradiția Românească.
- Golu, P. (2003). *Fundamentele psihologiei sociale*. București: Miron.
- Hall, B, P. (1994). *Values shift: Personal and organizational transformations*. New York: Paulist Press.
- Iluț, P. (1995). *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*. București: Didactică și Pedagogică.
- Iluț, P. (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Polirom.
- Jackson, C., Brown, J. D. și L'Engle, K. L. (2007). R-rated movies, bedroom televisions and initiation of smoking by white and black adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 161*, 260-268. doi:10.1001/archpedi.161.3.260
- Kaltsounis, T. (1992). Values in education and the role of Christian faith. *The Greek Orthodox Theological Review, 37*, 1-2.
- Kaplan, P. S. (2004). *Adolescence*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kronenberger, W. G. (2004). Media violence exposure and executive functioning in aggressive and control adolescents. *Journal of Clinical Psychology, 61*, 725–737. doi:10.1002/jclp.20022
- Larson, R. (1995). Secrets in the bedroom: Adolescents' private use of media. *Journal of Youth and Adolescence, 24*, 535-550. doi:10.1007/BF01537055
- Lee, J. W., Rice G. T. și Gillespie V. B. (1997). Family worship pattern and their collation with adolescent behavior and beliefs. *Journal for the Scientific Study of Religion, 36*, 372-381. doi:10.2307/1387855
- L'Engle, K. L., Brown, J. D. și Halpern, C.T. (2005). Mass media as a sexual super

- peer for early maturing girls. *Journal of Adolescent Health*, 36, 420–427. doi:10.1016/j.jadohealth.2004.06.003
- L'Engle, K. L., Brown, J. D. și Kenneavy, K. (2006). The mass media are an important context for adolescents' sexual behavior. *Journal of Adolescent Health*, 38, 186–192. doi:10.1016/j.jadohealth.2005.03.020
- Lohaus, A. (2013). Stress prevention in adolescence: Evaluation and optimisation of a setting-based programme: *Gesundheitswesen*: 166(4), 365-383. doi:10.1055/ s-0032-1330035
- Malamuth, N. și Impett, E. (2001). *Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marshall, S., Biddle, J., Gorely, T., Cameron, N. și Murdey, I. (2004). Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: A meta-analysis. *International Journal of Obesity*, 28, 1238-1246. doi:10.1038/sj.ijo.0802706
- McGraw, P. (2003). *În căutarea sinelui*. București: Curtea Veche.
- Moldovan, I. (2001). *Adolescența, preludiul la poemul iubirii curate*. Cluj Napoca: Renașterea.
- Moscovici, S. (1998). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*. Iași: Polirom.
- Mueller, W. (1999). *Understanding youth culture*. Wheaton, IL: Tyndale House.
- Munteanu, A. (2007). *Psihologia copilului și adolescentului*. București: Polirom.
- Neculau, A. (1977). *Grupul de adolescenți*. București: Didactică și Pedagogică.
- Opriș, D., Scheau, I. și Moșin, O. (2013). Educația din perspectiva valorilor. Idei, Concepte, Modele. *TOM III Summa Theologiae*, 5, 4-7.
- Pease, A. și Garner, A. G. (1999). *Limbajul vorbirii. Artă conversației*. București: Polimark.
- Petre, I., Balica, E. și Banciu, D. (2002). *Tineret, norme și valori*. București: Lumina Lex.
- Piaget, J. (1980). *Judecata morală la copil*. București: Didactică și Pedagogică.
- Pogolșa, L. și Bucun, N. (2013). Educația pentru dezvoltare durabilă: Inovație, Competitivitate, Eficiență. *Institutul de Științe ale Educației*, 5.
- Povară, A. (2006). Violența în buletinele de știri românești. *Revista de Asistență Socială*, 1, 55-65.
- Predescu, M. (1986). *Personalitate și aspirație*. Timișoara: Facla.

- Rădulescu, S. (1994). *Sociologia vârstelor*. Bucuresti: Hyperion.
- Roberts, D. F. (1993). Adolescents and the media: from "Leave It to beaver" to "Beverly Hills 90210". *Teachers College Record*, 94, 629-644.
- Robinson, T. N. (2001). Television viewing and childhood obesity. *Pediatric Clinics of North America*, 48, 1017-1025. doi:10.1016/S0031-3955(05)70354-0
- Robinson, T., Wilde, M., Navracruz, L., Haydel, F. și Varady, A. (2001). Effects of reducing children's television and video game use on aggressive behavior. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 155, 17-23.
- Șanta, G. (2004). *Valori creștine în educația morală a adolescentului*. Cluj Napoca: Casa Cărții de Știință.
- Șchiopu, U. (1989). *Adolescența - personalitate și limbaj*. București: Albatros.
- Șchiopu, U. (1979). *Criza de originalitate la adolescenți*. București: Didactică și pedagogică.
- Schiopu, U. și Verza, E. (1981). *Psihologia vârstelor*. Bucuresti: Didactică și Pedagogică.
- Seamon, J. G. și Kenrick, D. T. (1994). *Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, N., Mngo, Z., Kijai, J., & Marinho, R. (2010). Cross cultural perspectives on college students' beliefs, values and spirituality at Seventh day Adventist institutions. Extras de la http://lasierra.edu/fileadmin/documents/education/education/National_Summit/papers/Marinho__Robson_et_al.pdf
- Taveras, E. M., Rifas, Shiman, S. L., Field, A. E., Frazier, A. L., Colditz, G. A. și Gillman, M. W. (2004). The influence of wanting to look like media figures on adolescent physical activity. *Journal of Adolescent Health*, 35, 41-50. doi:10.1016/j.jadohealth.2005.09.005
- Taylor, S., Peplau, L. și Sears, D. (1994). *Social psychology*. Englewood Cliffs. NS: Prentice Hall.
- Tirri, K., Tallent-Runnels, M. K. și Nokelainen, P. (2005). A cross-cultural study of pre-adolescents' moral, religious and spiritual questions. *British Journal of Religious Education*, 27, 207-214. doi:10.1080/01416200500141181
- Tofler, A. (1973). *Al treilea val*. București: Politică.
- Tomescu, A. I. (2002). *Comunicarea interactivă la adolescenți și tineri*. București: Didactică și Pedagogică.

- Velicu, A. (2006). Conținuturi și percepții ale violenței televizate: desene animate versus filme. *Revista de Asistență Socială*, 1, 66-73
- Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M. și Giovino, G. (2003). Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98, 79-103. doi:10.1046/l.1360-0443.98.51.6.
- Ward, L. M. (2003), Children, adolescents, and the media: The molding of minds, bodies, and deeds. *New Direction for Child and Adolescent Development*, 109, 63-71.
- Werner, R. J., Fitzharris, J. L. și Morrissey, K. M. (2004). Adolescent and parent perceptions of media influences on adolescent sexuality. *Adolescence*, 39, 303-313.
- White, E. (1997). *Sfaturi pentru părinți, educatori și elevi*. București: Viață și Sănătate.
- Zissulescu, S. (1968). *Adolescența*. București: Didactică și Pedagogică.
- Zlate, M. (1999). *Eul și personalitatea*. Iași: Trei.
- Zorkaia, N. și Diuk, N. (2004). Values and attitudes of young Russians. *Russian Social Science Review*, 5, 4-27.