

31

На правах рукописи

Т. С.



ПЕТЧЕНКО ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА

003055252

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ  
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

22.00.06 – Социология культуры, духовной жизни

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Ставрополь – 2007

Работа выполнена на кафедре политологии и социологии  
ГОУ ВПО «Ставропольский государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор социологических наук, профессор  
**Магомедов Алжанбек Ашурбекович**

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор  
**Дзагоев Казбек Сосламбекович**

кандидат социологических наук  
**Стасенко Оксана Викторовна**

**Ведущая организация:** **Адыгейский государственный университет**

Защита диссертации состоится 13 марта 2007 года в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212.256.06 при Ставропольском государственном университете по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 1а, ауд. 416.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ставропольского государственного университета.

Автореферат разослан 12 февраля 2007 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Г.Д. Гриценко

# **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность темы исследования.** В современном российском обществе наряду с экономическими, национальными, нравственно-идеологическими проблемами весьма актуальной является проблема ценностных ориентаций - и в плане исследования общества в целом, и при анализе общественного сознания, в частности. Поскольку современная молодежь как один из наиболее мобильных слоев общества является участником социальных, политических и культурных процессов, то особую актуальность приобретают исследования ее ценностных ориентаций, потребностей и жизненных идеалов. Говорить о молодежи как о целостной социокультурной общности с одинаковым взглядом на мир, общество и его проблемы сегодня не приходится. Изучение ценностных ориентаций различных возрастных групп молодежи позволяет выявить степень их адаптации к новым социальным условиям, зафиксировать характерные черты каждой из них.

В условиях современного информационного общества развитие медиасистемы идет стремительными темпами. Многообразие видов СМИ, новые технологии в области массовых коммуникаций усиливают их влияние, способствуют проникновению во все сферы жизни социума. Следовательно, актуальность диссертационной проблематики определяется необходимостью выявления степени воздействия СМИ на разные возрастные группы молодежи и становление их ценностных ориентаций. Сегодня коммерциализация средств массовой информации приводит к преобладанию на телеэкранах и страницах периодической печати негативной информации и рекламы. В то же время существуют общеобразовательные программы, помогающие молодежи расширить свой кругозор, продолжают выходить и молодежные издания, публикующие материалы на животрепещущие для молодого поколения проблемы. В этих условиях необходимо понять, какие ценностные ориентации у молодежи формируют разные виды современных средств массовой информации, чтобы получить возможность оптимально использовать их потенциал.

В связи с перечисленными обстоятельствами исследование роли и места средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций молодежи представляет большой интерес для современной науки что и послужило причиной обращения к заявленной теме исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** В ходе исследования использовались работы отечественных и зарубежных ученых в области

социологии, философии культуры, социальной философии, журналистики и других социально-гуманитарных наук.

Проблема ценностей занимает важное место в научном мире уже давно. Большое внимание данной проблеме было уделено в работах ведущих философов и социологов Запада: М. Вебера, Э. Дюркгейма, И. Канта, Т. Парсонса, П. Сорокина. Данной проблеме посвящали свои труды и ряд отечественных ученых - А.Г. Здравомыслов, Е.В. Золотухина-Аболина, Н. И. Лапин и др.

Категорию ценностных ориентаций изучали и продолжают ныне изучать философы, социологи, психологи: К.А. Абульханова-Славская, И.В. Бестужев-Лада, О.Г. Дробницкий, А.Г. Здравомыслов, В.П. Тугаринов, В.А. Ядов. Работы М.К. Горшкова, А.Г. Кузнецова, Н.П. Медведева, А.В. Соколова, Ч.А. Шакеевой, В.А. Шаповалова, И.О. Щербаковой посвящены изучению и анализу ценностных ориентаций современной молодежи России.

Существенный вклад в изучение проблем молодежи внесли многие советские и российские исследователи: В.М. Боряз, Е.А. Гришина, Б.А. Грушин, Р.Г. Гурова, Г.А. Дорофеева, В.Ф. Левичева, В.А. Луков, Б.С. Павлов, М.Н. Руткевич, Б.А. Ручкин, Н.А. Серикова, М.Х. Титма, М.В. Ушакова, В.Н. Шубкин и др. Комплексный подход к молодежи, ее проблемам можно проследить в работах С.Н. Иконниковой, И.М. Ильинского, И.С. Кона, В.Т. Лисовского.

Проблемы деятельности средств массовой информации, ее влияние на аудиторию привлекали внимание зарубежных ученых на протяжении всего двадцатого века и рассматривались под углом зрения разных наук: социологии, политологии, психологии, лингвистики, философии. Э. Дэннис отмечает, что «концепция «власти прессы» была аксиомой... что пресса и другие средства информации могут влиять на мнения и управлять людьми, верили еще давно».

Американские ученые Г. Лассуэл и В. Липпман, а также немецкий исследователь Т.Адорно в 20-30-е годы XX века говорили о безграничном влиянии средств массовой информации на общественное мнение и поведение людей.

В 40-60-х годах XX века под влиянием ряда эмпирических исследований уверенность во всемогуществе прессы сменилась более сдержанным отношением к ее возможностям воздействия на массовую аудиторию. Основоположниками теории «минимального эффекта» являются П. Лазарсфельд и Р. Мертон. Б. Берельсон исходит из того, что массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности (ожидания) аудитории и этот факт в какой-то мере определяет содержание сообщений.

С начала 70-х годов XX века начинается новый этап в исследовании средств массовой информации, длящийся до настоящего времени. Одним из ярких представителей этого периода является канадский социолог и культуролог М. Маклюэн, исследующий средства массовой информации и их взаимосвязь с характером общества, в котором они распространены.

Дискуссии о средствах массовой информации переходного периода занимали значительное место в исследовательской литературе на протяжении всего последнего десятилетия.

В настоящее время проблема информационного воздействия на массовую аудиторию приобретает все более и более масштабный характер. Это объясняется тем, что «современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, представляющей собой совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений».

Исследованию структуры современных средств массовой информации посвящены труды А.А. Грабельникова, Я.Н. Засурского, С.В. Коновченко, Е.П. Прохорова, социальной роли телевидения в современном обществе – работы В.В. Егорова, М.М. Назарова, В.А. Саруханова и др.

Влияние средств массовой информации на формирование массового сознания и общественного мнения проанализированы в работах исследователей В.М. Березина, М.А. Василика, Б.А. Грушина, Г.Г. Почепцова и др. В работах С.Г. Кара-Мурзы анализируются основные приемы манипулирования сознанием человека средствами массовой информации.

О влиянии средств массовой информации на ценностные ориентации молодежи говорится в работах Е.А. Гришиной, Р.Г. Гуровой, Г.А. Дорофеевой, А.Г. Кузнецова, В.Т. Лисовского, Б.А. Ручкина, Н.А. Сериковой, А.В. Соколова, М.В. Ушаковой, Ч.А. Шахсевой, И.О. Щербаковой и др. Вместе с тем, в перечисленных работах не дается оценка средств массовой информации как фактора формирования ценностных ориентаций молодежи, с точки зрения самих молодых людей. Исследователями, изучающими проблемы молодежи, не рассматривалась роль различных видов средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций разных возрастных групп молодежи. Кроме того, следует учесть, что динамика развития современного мира постоянно привносит новые моменты в содержание рассматриваемых в диссертации проблем. Данный факт позволяет сделать вывод о необходимости дальнейших научных исследований по избранной теме.

**Объектом исследования** является современная российская молодежь.

**Предметом исследования** выступает воздействие средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций современной российской молодежи.

**Цель диссертационного исследования** состоит в выявлении особенностей воздействия средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций современной российской молодежи.

Обозначенная цель диссертационного исследования предполагает решение следующих задач:

1. Конкретизировать понятие «молодежь» как социокультурную общность.
2. Провести анализ понятия «ценностные ориентации».
3. Рассмотреть средства массовой информации как специфическую среду формирования ценностных ориентаций молодежи.
4. Выявить особенности отношения современной российской молодежи к средствам массовой информации.
5. Проследить динамику ценностных ориентаций современной российской молодежи под влиянием средств массовой информации.

**Гипотеза исследования.** В современном информатизированном обществе роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций молодежи возрастает; степень влияния различных каналов СМИ зависит от возрастной стратификации молодежи.

**Теоретико-методологическая основа диссертационного исследования** определяется особенностями темы исследования и представлена совокупностью методологических подходов и теоретических концепций, выработанных в отечественной и зарубежной социологии молодежи и социологии культуры. Теоретическую основу исследования составили также труды отечественных и зарубежных философов, социологов, журналистов, в которых прямо или косвенно поставлены и проанализированы проблемы молодежи, ее ценностные ориентации, влияние средств массовой информации на их изменения. Рассмотрение данных концепций в диссертационном исследовании позволяет более детально проанализировать и изучить природу ценностных ориентаций молодежи, роль средств массовой информации в их формировании.

В работе использовались аксиологический, структурно-функциональный, социокультурный подходы, общенаучные методы исследования: сравнение, классификация, конкретизация, группировка, анализ, синтез, методы индукции и дедукции.

Для сбора эмпирических материалов применялись методы анкетирования и контент-анализа теле- и радиопередач, материалов газет и журналов.

**Эмпирическую базу исследования** составляют материалы анкетного опроса учащихся школ, студентов г. Ставрополя и Ставропольского края, проведенного автором в феврале – апреле 2006 г. Было опрошено 250 человек в возрасте от 15 до 30 лет. В исследовании выделяются четыре возрастные группы: первая - 15-17 лет, вторая - 18-21 год, третья - 22-25 лет и четвертая - 26-30 лет.

Для вторичного анализа использовались данные других социологических исследований по проблемам ценностных ориентаций современной молодежи: социологические исследования проблем ценностных ориентаций, проведенные НИИ КСИ СПБГУ в 1999, 2000 и 2002 гг. (под руководством В.Т. Лисовского), исследование учащейся молодежи «Современная молодежь: социальные ценности и нравственные ориентации», проведенное в 1998г. (под руководством Р.Г. Гуровой), результаты всероссийского опроса общественного мнения, проведенного по заказу межрегионального фонда «Новые перспективы» в июне 2000 г. НИЦ при институте молодежи (под руководством Т.Н. Кухтевич), социологическое исследование «Молодежь новой России», проведенное в 2003г. (под руководством М.К. Горшкова), социологические исследования проблем современной студенческой молодежи, проведенные Центром социологических исследований Ставропольского государственного университета в 1998-2004 гг. (под руководством Н.П. Медведева и А.А. Магомедова) и др. Привлекались общероссийские, региональные, краевые статистические материалы, материалы СМИ.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в следующем:

- конкретизировано определение молодежи как особой социокультурной общности, которая характеризуется совокупностью присущих ей культурных свойств и функций, специфических интересов, ценностных ориентаций, идеалов и образцов поведения, образующих множественность молодежных субкультур;
- обосновано, что важнейшей составляющей молодежной субкультуры выступают ценностные ориентации, в соответствии с которыми индивид согласует свои действия и на их основе мотивирует свое поведение;
- показано, что средства массовой информации обладают отличительными признаками: доступностью, универсальностью, использованием разнообразных технических средств, высокой степенью частоты и передачи информации и образуют специфическую среду формирования ценностных ориентаций молодежи;

- отмечено, что средства массовой информации выступают одним из факторов формирования ценностных ориентаций молодежи, а эффективность воздействия СМИ на сознание и поведение молодежи зависит как от ее возрастной стратификации, так и от видов СМИ;

- выявлено, что под воздействием средств массовой информации происходит динамика ценностных ориентаций молодежи, во всех возрастных группах усиливаются индивидуальные ориентации, но они имеют разное направление.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Современная молодежь представляет собой особую социокультурную общность, характеризующуюся специфическими ценностными ориентациями, интересами, идеалами и образцами поведения, выражающими их символический и предметный мир. Ей присущи многообразные культурные свойства и функции, образующие молодежную субкультуру, не являющуюся по своей структуре монолитной, а представляющую собой сложный калейдоскоп нескольких субкультур, что объясняется сложностью и противоречивостью процесса вступления молодежи в самостоятельную жизнь.

2. Ценностные ориентации – своеобразные ориентиры, выступающие связующим звеном между объективной социокультурной средой и индивидуальным сознанием человека с одной стороны, а с другой - между его сознанием, деятельностью и поведением. Они являются элементом выражения целого комплекса потребностей и интересов, целей и стремлений, мировоззрения и убеждений человека, и в соответствии с ними индивид мотивирует свое поведение. В любом обществе ценностные ориентации оказываются объектом воспитания и целенаправленного воздействия.

3. С развитием информатизации общества средства массовой информации начинают оказывать все более осязаемое влияние на различные сферы жизни социума. В современных социокультурных условиях СМИ характеризуются некоторыми отличительными признаками: доступность, многообразие каналов, использование разнообразных технических средств, своеобразие обратной связи, высокая степень частоты и передачи информации, универсальность, и выступают специфической средой формирования и выражения ценностных ориентаций молодежи.

4. Результаты социологического опроса показали, что средства массовой информации выступают одним из факторов, оказывающих воздействие на формирование ценностных ориентаций молодежи. Причем первая группа подвержена наибольшему влиянию, а главным видом СМИ, оказывающим



на нее сегодня воздействие, является телевидение. Телевидение выступает одним из значимых факторов влияния во всех возрастных группах молодежи, но помимо него на вторую группу молодежи оказывает влияние Интернет, на третью и четвертую – радио и печать.

5. Данные социологического исследования позволяют сделать вывод о том, что под влиянием средств массовой информации происходят изменения в иерархии ценностных ориентаций молодежи. Под воздействием СМИ (особенно электронных и рекламы) во всех возрастных группах молодежи начинают доминировать индивидуальные ориентации, но они имеют разное направление. Так для первой группы – это ориентации на отдых и развлечение, для второй - на «красивую» и комфортную жизнь; третья возрастная группа молодежи ориентирована на карьеру и собственное благополучие; для четвертой главными выступают ориентации на семейное благополучие.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в том, что содержащиеся в нем результаты могут быть использованы в ходе дальнейшего изучения ценностных ориентаций молодежи и влияния средств массовой информации на их формирование, в том числе служить теоретической и эмпирической базой для проведения различных исследований по молодежной проблематике.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут найти применение при разработке молодежной политики, в учебно-педагогической, научно-методической деятельности; они могут быть использованы различными государственными органами и общественными организациями, в том числе средствами массовой информации при планировании и совершенствовании работы с молодежью, при разработке целевых программ ее развития.

Материалы диссертации могут найти применение в учебных курсах по социологии, социологии культуры, социологии молодежи, журналистике.

**Апробация работы.** Диссертация обсуждена на заседании кафедры политологии и социологии Ставропольского государственного университета и рекомендована к защите в диссертационном совете. Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в пяти научных публикациях автора общим объемом 2,1 п.л. и докладах на научно-методических и научно-практических семинарах и конференциях: Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Журналистика, реклама, связь с общественностью: новые подходы» (г. Воронеж, 2003г.); 49-ой, 50-ой научно-методических конференциях «Университетская наука - региону» (г. Ставрополь, 2004, 2005гг.).

**Структура и объем диссертации.** Работа состоит из введения, двух глав, включающих пять параграфов, заключения и библиографического списка использованной литературы, содержащего 250 наименований, из них 9 на иностранном языке. Общий объем диссертации – 156 страниц машинописного текста.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень научной разработанности проблемы, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, дается описание теоретико-методологической базы исследования, определяются научная новизна работы и основные положения, выносимые на защиту, освещается теоретическая и практическая значимость работы, дана апробация ее результатов.

**В первой главе «Теоретические и методологические основания исследования ценностных ориентаций молодежи»**, состоящей из трех параграфов, анализируются основные теоретические концепции в исследовании молодежи и выявляются ее основополагающие характеристики как социокультурной общности; интерпретируется понятие «ценностные ориентации», выявляются основные характеристики средств массовой информации как специфической среды формирования ценностных ориентаций молодежи.

**В первом параграфе «Молодежь как социокультурная общность»** осуществлен анализ теоретических концепций в исследовании молодежи, сложившихся в различных областях социологического и другого научного знания.

Изучение ценностных ориентаций молодежи невозможно без конкретизации понятия «молодежь» и уточнения теоретических и методологических подходов к данному феномену. Ряд исследователей (С.Н. Иконникова, И.С. Кон, В.Т. Лисовский и др.) определяют молодежь как социально-демографическую группу общества, имеющую специфические социальные и психологические черты, наличие которых обусловлено как возрастными особенностями молодых людей, так и тем, что их социально-экономическое и общественно-политическое положение, их духовный мир находятся в состоянии становления, формирования и зависят от характера и социальной структуры конкретного общества. Одним из важных признаков молодежи выступает возраст. Возрастные особенности – результат влияния целого комплекса факторов – социокультурных, психофизических

и биологических. Возрастная стратификация общественное положение, социальный статус, диапазон социальных ролей и т.д. В научном мире возрастные границы молодежи определяются рамками 14-30 лет.

В диссертационном исследовании выделяются четыре возрастные группы молодежи: первая - 15-17 лет, вторая - 18-21 год, третья - 22-25 лет и четвертая - 26-30 лет.

*Первая группа*, включает в себя учащихся старших классов. Их ценностная система еще до конца не сформирована. Большое влияние на ее становление оказывает семья: молодые люди в возрасте 15-17 лет, как правило, находятся под опекой родителей. Данный возрастной период можно охарактеризовать как начало «врастания» во взрослую жизнь.

*Вторую группу* составляет, как правило, студенческая молодежь. Данный этап жизни связан с поступлением в высшее или среднее учебное заведение, а для многих и с уходом из родительской семьи, началом новой, самостоятельной жизни. Ценностные ориентации данной возрастной группы неустойчивы и подвержены различным влияниям.

*Третья группа* включает в себя молодых людей, обычно уже получивших высшее образование, многие из них создают или уже создали свои семьи, имеют работу и «полны энергии для реализации собственных планов».

Молодежь, входящая в *четвертую группу*, обладает более устойчивой системой ценностных ориентаций, которая фактически не подвержена влиянию извне. Данный возрастной этап можно назвать периодом некоторого подведения итогов, осмысления своего «жизненного» пути.

Каждая из этих групп молодежи характеризуется своей субкультурой, особым социальным статусом, психологическими особенностями.

Многообразие теоретических концепций в исследовании молодежи определили и различие в ее понимании. В.А. Луков все многообразие концепций сводит к трем направлениям. К первой группе им были отнесены теории, в основе которых лежали концептуальные подходы с позиций проявления психологических свойств молодого индивида, его характерных черт, но осмысление социального феномена молодежи в них представлено крайне незначительно. Вторая группа теорий рассматривает молодежь через совокупность присущих ей культурных свойств и функций. Определение трактовки понятия «молодежь» в терминах культуры уже непосредственно основываются на социологическом осмыслении молодежи, выявлении ее групповых свойств. Третье направление теории молодежи объединяет ведущая идея: молодежь рассматривается как объект и субъект процесса преемственности и смены поколений.

Немецкий исследователь Г. Гризе отмечает, что молодежь – это, в первую очередь, не возрастная фаза и не продукт природы, а феномен субкультуры, который в своих формах проявления подчинен историко-общественным параметрам. Молодежь и формы ее действия, формы поведения, установки, ценностные ориентации зависят от социокультурных и историко-экономических характеристик общества. Молодежь рассматривается им как общественный продукт или продукт социокультуры. Субкультура, представляющая собой целостное образование внутри господствующей культуры, отличающаяся собственным ценностным строем, стилем жизни, как понятие стала одной из главных характеристик молодежи. Сложность и противоречивость процесса вступления молодежи в самостоятельную жизнь способствует формированию множества субкультуры.

Обобщив все вышесказанное, можно заключить, что понятие «молодежь» имеет несколько основных значений: во-первых, молодость, как определенный этап жизни; во-вторых, социальный статус, который определяется возрастом и связан с основными видами деятельности (учебой, работой); в-третьих, «молодежь» в значении молодежной субкультуры, отличающейся специфическими ценностными ориентациями и образцами поведения ее носителей.

Приведенные определения не противоречат друг другу, а скорее находятся в отношениях дополняемости. Сопоставление множества определений молодежи показывает: каждое из них фиксирует ее реальные и значимые черты и особенности, но ни одно не является исчерпывающим.

В контексте вышеназванных позиций представляется целесообразным сформулировать следующее определение современной молодежи. Современная молодежь – особая социокультурная общность, которая характеризуется совокупностью присущих ей культурных свойств и функций, специфических интересов, ценностных ориентаций, идеалов и образцов поведения, образующих ее субкультуру, не являющуюся по своей структуре монолитной.

Во втором параграфе «Ценностные ориентации: конкретизация понятия» рассматриваются основные научно-теоретические подходы к исследованию проблемы ценностных ориентаций.

Проблема ценностей и ценностных ориентаций является одной из основных в социологии, философии, педагогике, психологии и ряде других наук. Истоки ценностных отношений – в социальном характере деятельности людей. Ценности индивида реализуются через механизм соответствующих ориентаций. Категория ценностных ориентаций соотносится с

категориями мотивации и управления деятельностью людей и их объединений. А.Г. Здравомыслов и В.А. Ядов отмечают, что ценностные ориентации являются важнейшим компонентом структуры личности, в которых как бы резюмируется весь жизненный опыт, накопленный личностью в ее индивидуальном развитии. Это тот компонент структуры личности, который представляет собой некоторую ось сознания, вокруг которой вращаются помыслы и чувства человека и с точки зрения которой решаются многие жизненные вопросы. Наличие устоявшихся ценностных ориентаций характеризует зрелость человека. По мнению Г.А. Шакеевой, они выступают главными несущими элементами системы отношений человека к современному миру, определяют социальное взаимодействие людей, борьбу и согласование их интересов, требований и ожиданий, задают критерии, используемые для оценки общества, и регулируют поведение человека, определяя стратегию социальной жизни личности. А.Г. Кузнецов считает, что в силу их многоаспектности ценностные ориентации выступают не только компонентом сознания, но и поведения людей. Ценностные ориентации рассматриваются как концентрированное выражение целого комплекса потребностей и интересов, целей и стремлений, мировоззрения и убеждений человека. Их основная функция – регулирование поведения как осознанного действия.

Ценностные ориентации выступают важнейшим фактором, регулирующим, детерминирующим мотивацию личности. В любом обществе они оказываются объектом воспитания и целенаправленного воздействия. Проблема ценностных ориентаций молодежи для российской действительности имеет особое звучание: это связано с особенностями современной социокультурной ситуации, неопределенностью на данном этапе ценностной системы всего общества, спецификой молодежи как особой социокультурной общности, включающей множественность субкультур. В новых общественных условиях структура ценностных ориентаций молодежи претерпевает серьезные изменения, в первую очередь это касается ценностных ориентаций в нравственной сфере; преобразуются и некоторые личностные свойства молодых людей. Исследование ценностных ориентаций современного молодого человека в новых социокультурных условиях позволяет выделить структуру жизненных установок и рассмотреть основные идеи, представления, эмоции современной молодежи. Это дает возможность, с одной стороны, выявить наиболее важные, ценные из них и, с другой – учесть и преодолеть негативные тенденции в сознании и поведении современного молодого человека. Кроме того, ценностные ориентации

молодежи позволяют определить степень ее включения в общество – признание общественно значимых ценностей. Именно от этого зависит образ жизни молодого человека: станет ли он только потребителем, «антиобщественным элементом» или будет полезным членом общества.

Существуют разные основания для типологии ценностных ориентаций. С точки зрения социокультурного смысла А.В. Соколов и И.О. Щербакова выделяют ценностные ориентации: 1. обусловленные первичными и социогенными потребностями – ориентации на цели и 2. определяемые вторичными потребностями – ориентации на средства. Они также рассматривают материальные ориентации как ориентации на такие терминальные ценности, как личное здоровье, семья, материальное благополучие и индивидуальные ориентации, т.е. ориентации на развлечение, карьеру, «красивую» жизнь и т.д.

Проведенный анализ основных подходов к определению понятия «ценностные ориентации» позволил прийти к следующему выводу: ценностные ориентации – важнейший компонент структуры личности, выступающий как связующее звено между объективной социокультурной средой и индивидуальным сознанием человека. Это своеобразные ориентиры, с которыми человек согласует свои действия. Всякое общество заинтересовано в воспроизводстве своей ценностной системы, в передаче ряда ценностей от поколения к поколению. Это является необходимым условием стабильности, устойчивости общества, духовного единства поколений.

**В третьем параграфе «Средства массовой информации как специфическая среда формирования ценностных ориентаций молодежи» СМИ рассматриваются как специфическая среда, влияющая на формирование ценностных ориентаций молодежи.**

Средства массовой информации в современном мире оказываются главными каналами информирования, формирования и выражения общественного мнения. Процесс распространения информации неизбежно включает в себя и процесс распространения идей, сопряженных с определенными ценностными ориентациями, стимулирующих принятие и усвоение определенных моделей и образцов поведения. Средства массовой информации как особый вид массовых коммуникаций, оказывают влияние на процесс социализации личности. Общее у СМИ с другими массовыми коммуникациями: распространение информации на численно большие и рассредоточенные аудитории; сходные цели – информирование, утверждение определенных ценностей, оказание воздействия на сознание и поведение людей.

Современные средства массовой информации характеризуются некоторыми специфическими признаками: доступностью, многообразием каналов, использованием разнообразных технических средств, высокой степенью частоты и регулярности передачи информации, универсальностью, засильем рекламы и др. Поясним сказанное. 1. Доступность – главный отличительный признак электронных СМИ. В частности, телевидение и радио сегодня являются самыми распространенными каналами массово-информационного воздействия. Они способны охватить широкие слои населения, многие из которых остаются вне влияния других СМИ (печать, Интернет). 2. Сегодня существует большое количество разнообразных видов СМИ, из которых можно выбрать любой: музыкальные, спортивные, каналы новостей на телевидении, различные музыкальные каналы на радио, разнообразную печатную продукцию. Благодаря Интернету и спутниковому телевидению, можно принимать не 3-6 каналов, как раньше, а несколько десятков (и даже сотен), в том числе из самых разных стран. 3. На всех ведущих теле- и радиоканалах (ОРТ, РТР, НТВ, Русское Радио, Европа плюс и др.) новостные передачи выходят каждый час, или каждые два-три часа, существуют «спецвыпуски» новостей. Можно говорить не только о многообразии информации и различных способах ее подачи средствами массовой информации, но и об одновременном охвате больших групп людей. 5. Универсальность телевидения связана с такими его характеристиками как зрелищность, экранность (телевизионные образы легко воспринимаются большинством зрителей), прямой эфир и т.д. Радио – самое оперативное СМИ и одно из самых «удобных в использовании». Оно является, как и телевидение, доступным (с точки зрения финансовых затрат и возможности доставки информации), но отсутствие видеоряда способствует быстрому отвлечению внимания. Периодическая печать по оперативности сегодня уступает электронным СМИ, но сохраняет главные свои преимущества: комментарии событий и аналитическое рассмотрение проблем. 6. Для современных СМИ реклама – один из основных источников дохода. Однако данное обстоятельство имеет существенный отрицательный момент – чрезмерное использование рекламы приводит к деформации системы ценностных ориентаций человека, подменяя стимулы духовного развития потребительно ориентированными стимулами. На современном этапе засилье рекламы приобрело весьма значительные масштабы, что наглядно свидетельствует о мощном воздействии, оказываемом рекламой на формирование духовного мира и ценностных ориентиров молодежи.

В параграфе анализируются разные точки зрения исследователей (П.П. Беличенко, А.А. Грабельникова, Я.Н. Засурского, В.Т. Лисовского, С.М. Мозолькова, П.Д. Павленок, Е.П. Прохорова, А.П. Резника и др.) на средства массовой информации и на ту роль, которую они играют в формировании ценностных ориентаций молодого поколения и общества в целом. В диссертационном исследовании условно выделяются две точки зрения: осуждающая (критическая) и осуждающе-оправдывающая. Сторонники осуждающей точки зрения (П.П. Беличенко, А.А. Грабельников, С.М. Мозольков и др.) подчеркивают «разрушающую силу» современных масс-медиа и рассматривают СМИ как средства манипуляции общественным мнением, как средства пропаганды насилия и жестокости, аморальности и бездуховности, что связано с использованием их теми социальными силами, которым они принадлежат. Как отмечает Я.Н. Засурский позитивные тенденции в современных СМИ связаны с приобщением подрастающего поколения к интеллектуальному и духовному потенциалу общества. Большинство изданий, а также теле- и радиопередач, предназначенных для юной аудитории, вне зависимости от возрастной направленности и функционального назначения занимательны: они создаются по принципу «развлекая – поучать». Но в то же время появились и быстро завоевали популярность у подростков издания, копирующие взрослую бульварную прессу. Ярким примером этого нового направления служит журнал «Cool».

Итак, в современных социокультурных условиях средства массовой информации выступают как специфическая среда формирования ценностных ориентаций молодежи.

**Во второй главе «Средства массовой информации как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи»,** содержащей два параграфа, дается анализ современных масс-медиа, согласно оценкам молодых людей; показана динамика ценностных ориентаций молодежи под влиянием средств массовой информации.

**В первом параграфе «Значение современных средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций молодежи (в оценке молодежи)»** посредством анализа данных проведенного социологического опроса показано отношение молодых людей к различным каналам масс-медиа и их роли в становлении ценностных ориентаций молодежи.

Согласно результатам проведенного исследования основная масса опрошенных молодых людей – 85% считают, что СМИ оказывают влияние на формирование ценностных ориентаций молодежи. Тем не менее, на вопрос: «Что, по Вашему мнению, оказало основное влияние на формирование



Ваших ценностных ориентаций?» ответы распределились следующим образом: семья (60%), «учебное заведение» - 53%, «друзья, знакомые» - 52%. Ответ СМИ выбрали 30% респондентов. Для уточнения значения роли средств массовой информации в становлении ценностных ориентаций молодежи были заданы другие вопросы. В частности, «Доверяете ли Вы современным СМИ?». Положительный ответ выбрали: первая группа - 5,2%, вторая - 4,9%, третья - 3,7%, и четвертая - 3,2%. Т.е., степень доверия средствам массовой информации зависит от возраста молодых людей: наибольшим доверием СМИ пользуются у первой и второй группы, из чего можно заключить, что и воздействие их на данные группы молодежи эффективнее. Молодые люди после двадцати лет подходят к оценке СМИ более осознанно, что связано с тем, что система ценностных ориентаций «третьей» и «старшей» возрастных групп молодежи является более устойчивой. При ответе и на другие вопросы возрастные различия молодежи также сыграли определяющую роль. Так на вопрос «Как Вы считаете, воспитывают ли современные СМИ в Вас гражданские чувства?» самым популярным стал ответ «Что-то – да, чего-то - нет», так ответила основная масса опрошенных молодых людей – 75%. Молодые люди, входящие в первую группу, отвечая на данный вопрос, чаще всего отмечали важность влияния СМИ (20,3%). Они же считают, что средства массовой информации «всегда» дают объективную оценку происходящим событиям (4,7%). Согласились с данным утверждением и представители второй группы (3,7%). Всего положительный ответ на данный вопрос дали 12% респондентов. В целом, можно отметить различия в оценках СМИ и их роли в обществе у первой, второй, третьей и четвертой групп, из чего можно заключить, что и эффективность воздействия СМИ на них неодинакова: возрастает влияние средств массовой информации, прежде всего, на первую и вторую группы молодежи.

Согласно данным проведенного опроса для первой группы молодежи главным видом СМИ, оказывающим влияние на формирование их ценностных ориентаций, сегодня выступает телевидение (76%). Вторая группа, наряду с телевидением (53%), отмечает Интернет (47%). Третья и четвертая группы выделяют телевидение и радио (41%, 47% и 37%, 32% соответственно). Интересно отношение различных молодежных групп к прессе. Некогда «самая читающая» страна сегодня таковой не является. Вместе с тем, нельзя категорично утверждать, что нынешняя молодежь не читает газет. Постоянно читают газеты – 29% опрошенных, редко – 42%. «Нет времени читать» у 37% молодых людей, «нет желания» у 29%, «нет возможности

покупать» у 6%. По возрастным различиям получается следующая картина: фактически не читает газеты первая группа («постоянно» только 3,3%); студентам («постоянно» читают 7%), как правило, не хватает свободного времени. «Самыми читающими», по данным опроса оказались третья и четвертая группы молодежи («постоянно» читают газеты 8,8% и 9,9% соответственно).

Роль телевидения «первая» и «вторая» группы молодежи оценивают как развлекательную (19,5% и 18,5% респондентов предпочитают смотреть развлекательные и музыкальные передачи). 63% опрошенных респондентов предпочитают смотреть информационные программы, из них 18,8% третья группа и 20,4% - четвертая. Большая часть каналов Российского телевидения (ОРТ, РТР, НТВ, СТС и др.) предлагает зрителю широкий спектр информационных (37%) и развлекательных (38%) передач. Вместе с тем, хотелось бы отметить такую позитивную тенденцию, как рост аналитических программ (хотя увеличение числа такого рода передач идет медленнее, по сравнению с развлекательными). Растет сегодня число документально - художественных программ, посвященных истории страны, оценке ее прошлого и настоящего, которые, несомненно, воспитывают в подрастающем поколении гражданские чувства.

Радио как средство развлечения и способ отдохнуть рассматривают первая и вторая группы молодежи (19,7% и 16%; и 18% и 15,3% соответственно). Для молодежи после двадцати лет радио, прежде всего, источник информации (для третьей группы - 15%, для четвертой - 17%) и «музыкальное сопровождение в домашних делах» (19,8% и 21%).

Таким образом, направленность на развлечение в отношении разных видов СМИ прослеживается у всех групп молодежи (но, прежде всего, она характерна для первой и второй групп). Современные средства массовой информации вполне удовлетворяют «развлекательные» потребности молодежи. Но обвинять в сложившейся ситуации только средства массовой информации несправедливо. Являясь одним из основных потребителей продукции СМИ, молодежь в некоторой степени вынуждает их формировать свою работу в соответствии со своими интересами и вкусами.

**Во втором параграфе «Динамика ценностных ориентаций современной российской молодежи под влиянием средств массовой информации»** выявляются особенности изменения ценностных ориентаций современной российской молодежи под воздействием средств массовой информации.

Согласно результатам опроса, телевидение сегодня выступает одним из основных инструментов формирования духовного мира и ценностных

ориентаций молодежи. Заботясь о рейтинге передач и соответственно о рекламных поступлениях, все крупнейшие телеканалы (ОТР, РТР, НТВ и др.) акцентируют внимание на программах, адресуемых широкой аудитории и отказываются от низкорейтинговых, узкоцелевых. В результате общая доля показа информационных и развлекательных программ стала занимать 55-60% всего эфирного времени. Одновременно страдают передачи о культуре, научно-популярные, детские, религиозные. Ответом на эти проблемы стало, например, создание канала «Культура», но согласно результатам опроса популярность этого канала в молодежной среде невелика. Только 15% опрошенных молодых людей предпочитают смотреть программы данного канала (из которых 5,2% четвертая возрастная группа, 4,5% - третья группа, 3,6% - вторая). Свое предпочтение молодые люди отдают Первому каналу (60%), каналам СТС (50%), НТВ (39%), далее РТР (28%), TNT (20%). В целом получается, что для одних телевидение - преимущественно средство отдыха, форма развлечения (первая и вторая группы), для других - источник оперативной информации (группы третья и четвертая).

В параграфе представлены результаты анализа ставропольских газет «Ставропольская правда», «Вечерний Ставрополь» и «Ставропольские губернские ведомости» за 2002-2003 годы. Отмечено, что все перечисленные выше издания уделяют внимание проблемам молодежи и ориентируют молодежь на здоровый образ жизни, занятия спортом, семью и т.д. Но, вопрос в том, как часто перечисленные выше периодические издания попадают в руки молодых. Только около 27% молодых людей получают информацию из газет и журналов (как правило, третья и четвертая группы).

Рассмотрено негативное влияние на молодежь «желтой прессы», которая пользуется определенной популярностью в молодежной среде и создает в обществе атмосферу безнравственности. Отмечается еще один существенный факт - влияние СМИ на девиантное поведение молодежи и на одну из важнейших проблем, характерную для сегодняшней молодежи - проблему наркомании.

Я. Н. Засурский считает, что сегодня можно говорить о том, что в сознании подрастающего поколения утвердился образ американизированного героя кино-видеокультуры. В то же время результаты социологических исследований (В.В. Гурова, Г.А. Дорофеева, М.В. Ушакова и др.) не показали массового стремления молодых людей к подражанию внешним атрибутам героев западной культуры.

А.Л. Маршак отмечает, что серьезные изменения наблюдаются в структуре культурных потребностей молодежи, в частности, происходит

их обеднение в целом и тенденция к прагматизму. Данную закономерность отмечают и другие исследователи, в частности, В.Т. Лисовский, если ранее в потребностях молодежи превалировала ориентация на творческие виды деятельности, в том числе и в познавательной сфере, сегодня приоритеты познания творческой деятельности и, тем более, нравственных потребностей утрачены.

Сравнительный анализ проведенных социологических опросов позволяет сделать вывод о том, что для современной российской молодежи важными на сегодняшний день остаются материальные ориентации на такие терминальные ценности, как семья (57%), материальный достаток (29%), здоровье (25%), любовь (22%), образование (13%). Происходит усиление индивидуальных ориентаций в разных возрастных группах молодежи. Обращает на себя внимание то, что для 30% опрошенных респондентов одним из главных средств достижения счастья сегодня являются деньги, хотя еще пять-шесть лет назад деньги для молодежи были ценностью можно сказать «второго» плана. Деньги в современном обществе становятся для молодежи одновременно и целью и средством. Ориентацию современной молодежи на материальные ценности отмечают многие исследователи (В.В. Гурова, В.Т. Лисовский и др.). Такая ситуация во многом связана с тем, какие ценностные ориентации пропагандируют средства массовой информации. В частности, в популярных телевизионных играх («Слабое звено», «Кто хочет стать миллионером» и др.) пропагандируются ориентации на финансовые успех, получения денег часто посредством безнравственных поступков игроков. В.И. Добрынин и Т.Н. Кухтевич отмечают, что вопрос об отношении к таким телепрограммам, как «Алчность», «Слабое звено», «За стеклом», «Последний герой» выявил характерный для молодых россиян разброс мнений, свидетельствующий о мозаичности культурных миров молодежи: 42% считают, что эти передачи интересно смотреть; 29,3% - что они дурно влияют на зрителей, развивают низменные чувства, воспитывают эгоизм и цинизм; 14,8% - что они противоречат нашим традициям и чужды для России; 13,8% относятся к ним утилитарно, считая, что они полезны, так как учат жить в современном мире.

Многие средства массовой информации (прежде всего, телевидение и реклама), формируют у молодежи образцы поведения по принципам: «Красиво жить не запретишь», «Больше требуешь – больше получаешь», «Живи в свое удовольствие» и т.д. Благодаря чему в молодежной среде происходит переориентация на собственный успех, карьеру, «красивую» жизнь, деньги и т.д.

В целом, социологические исследования фиксируют изменения в системе ценностных ориентаций: растет значимость индивидуальных ориентаций: у первой группы – это ориентации на отдых и развлечения, у второй - на красивую и комфортную жизнь, третья группа молодежи ориентирована на собственное благополучие, карьеру, для четвертой группы главными остаются ориентации на благополучие своей семьи и хорошую работу.

В заключении подводятся основные итоги, излагаются выводы, намечаются перспективы дальнейшего изучения проблемы влияния средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций молодежи.

### **III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ.**

1. Петченко Т.С. Формирование ценностных ориентаций молодежи под влиянием средств массовой информации // Социально-гуманитарные знания. - 2006. - №7. – С. 271-281.

2. Петченко Т.С. Роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций молодежи (на примере «Ставропольской правды», «Вечернего Ставрополя», «Ставропольских губернских ведомостей» за 2002-2003 годы) // Социокультурные, политические, этнические проблемы современного российского общества: Материалы 49-й научно-методической конференции «Университетская наука - региону». – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2004. – С.263-266.

3. Петченко Т.С. Ценностные ориентации и жизненная позиция современной российской молодежи // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Сборник научных трудов. – Вып. XIII. – М.: «Век книги - 3», 2004. – С.109-110.

4. Петченко Т.С. Наркомания в молодежной среде // Человек и общество на рубеже тысячелетий: Международный сборник научных трудов. – Вып. 28. – Воронеж: Изд-во ВГПУ, 2005. – С.132-137.

5. Петченко Т.С. Молодежь и наркомания: роль СМИ в данной проблеме // Социально - политические процессы в трансформирующемся российском обществе: Материалы 50-й юбилейной научно-методической конференции «Университетская наука - региону». – Ставрополь: Издательство СГУ, 2005. – С.160-162.

---

Подписано в печать 09.02.2007

Формат 60×84 1/16

Усл печ.л. 1,28

Уч.-изд.л. 1,16

Бумага офсетная

Тираж 100 экз.

Заказ 24

---

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе  
Ставропольского государственного университета  
355009, Ставрополь, ул Пушкина, 1.