

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д.О.Труфанов

« _____ » _____ 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

030602.65 Связи с общественностью

Роль телевидения как PR-инструмента в формировании ценностных ориентаций студенческой молодёжи

Научный руководитель _____ доцент, канд.филос.наук. А.С. Новиков

Выпускник

Д.А.Кудрина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК PR – ИНСТРУМЕНТА В РОССИИ.....	6
1.1 История становления и развития телевидения	6
1.2 Телевидение как PR – инструмент	12
2 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ.....	21
2.1 Ценностные ориентации и их особенности у студенческой молодежи .	21
2.2 Процесс формирования системы ценностных ориентаций в условиях современных тенденций развития средств массовой информации	28
2.3 Роль телевидения в формировании ценностных ориентаций студенческой молодёжи	32
3 ИССЛЕДОВАНИЕ «РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЁЖИ»	45
3.1 Программа исследования	45
3.2 Анализ данных, полученных в результате исследования.....	45
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А-Р.....	58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования ценностных ориентаций как важного психологического конструкта личности принадлежит одно из ведущих мест в исследовании человеческого поведения и ее саморегуляции. Ценности ориентируют деятельность индивида, а также существенно влияют на процесс становления личности. Они являются многоаспектным психологическим образованием, которое системно характеризует культурное развитие человека. Личностные ценности - это действенный психологический механизм регуляции поведения личности, который подтверждает устойчивость ее психических свойств.

В течение многих веков вопросы становления человека как личности и его нравственного воспитания являются важными для самого индивида и социума в целом. Изменения во всех сферах жизни общества неминуемо влекут изменения в ценностных ориентациях, психологии и поступках людей. Особую актуальность сегодня приобретает вопрос ценностных ориентиров, идеалов и потребностей молодежи, поскольку молодежь является наиболее мобильным слоем общества и принимает участие в социальных и культурных процессах.

В настоящее время велико количество и влияние социальных институтов на становление личности, моральных и нравственных ценностей. В дипломной работе мы рассмотрим средства массовой информации в качестве социального института.

В информационном обществе развитие медиа-системы происходит стремительными темпами. Разнообразие видов СМИ, технологий в этой области заметно усиливают их влияние и способствуют проникновению во все сферы нашей жизни. Что обуславливает актуальность темы и определяет необходимость выявления влияния СМИ, в частности телевидения на молодежь и становление ее ценностных ориентиров.

Изучению функционирования телевидения, его роли в социокультурных и духовных процессах уделялось существенное внимание иностранными учеными. Эти проблемы разрабатывали такие крупные исследователи как А.Моль, ГЛассуэлл, Х.Хоркхаимер, Г.Шиллер, Ю.Хабермас, Г.Маклюэн, Ч.Сэндидж, РЛадлини и др.

Исследования телевизионной массовой коммуникации способствовали более глубокому раскрытию взаимосвязей между телевидением и различными социальными группами общества, телевизионной информацией и индивидом, а также доказали необходимость дальнейшего развития социально - философской мысли в условиях приобретения человеческой цивилизацией нового глобального измерения своего единства.

Объект исследования - телевидение как PR-инструмент.

Предмет исследования - характер влияния телевидения на формирование ценностных ориентаций современного студенчества.

Целью данного исследования является выявление основных тенденций и факторов влияния центрального и регионального телевидения на студенческую аудиторию, а также выяснение, какие именно программы формируют те или иные ценностные ориентации у современных студентов.

Для осуществления сформулированной выше цели были определены задачи:

- 1) раскрыть содержание понятия «ценностные ориентации»;
- 2) определить специфику телевидения как PR-инструмента;
- 3) выявить влияние телевидения на формирование ценностных ориентации студентов, опираясь на результаты анкетирования;

Теоретико-методологическую основу исследования образуют принципы сравнительного анализа, а также диалектические, общенаучные методы познания, труды ведущих специалистов российских и зарубежных, которые изучали влияние телевидения на формирование социальных, культурных и духовных ценностных ориентаций студенчества.

Гипотеза исследования. С учетом накопленной информации, полученной в результате проведенного исследования, за основу исследуемой гипотезы принимается предположение о том, что телевидение оказывает неоднозначное влияние на ценностные ориентации современного студенчества.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что основные результаты и выводы данного исследования могут быть использованы для дальнейшей теоретической разработки проблемы формирования ценностных ориентации современного студенчества, а также в качестве последующего анализа особенностей влияния телевидения на студенческую аудиторию, прикладных исследований феномена телевизионной коммуникации.

Практическая значимость работы определяется тем, что основные результаты исследования могут быть использованы при социологическом анализе актуальных проблем массовой культуры и потребления ее продукции студенческой молодежью, а также в процессе анализа и решения комплекса социальных проблем, связанных с межкультурным диалогом.

Содержание и объем дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка. Общий объем дипломной работы составляет 78 страниц, включая 14 приложений. Библиографический список содержит 48 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК PR – ИНСТРУМЕНТА В РОССИИ

1.1 История становления и развития телевидения

Телевидение и человек – это одна из самых интимных и тесных коммуникаций в обществе. С одной стороны, телевидение разъединяет общество – забыты встречи, театры, кино, с другой стороны – объединяет его вокруг острых проблем, национальных интересов.

Телевидение создаёт фон нашего досуга, быта, деловой активности, всей нашей жизни. Музыка, образы, голоса, входящие в наши квартиры с экрана телевизора, не дают замкнуться, расширяют наш кругозор, формируют вкусы, меняют привычки и побуждают к оценке новейших и традиционных качеств предлагаемых товаров и услуг.

Телевидение привлекает к обсуждению насущных социальных проблем, воспитывает гуманистическую позицию, взгляды, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией. Эти контакты формируют общественное сознание, способствуют гармоническому и всестороннему развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой.

Анализ становления телевидения в России позволяет выделить несколько этапов его развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием.

Первый этап - от научных опытов, изобретений и открытий русских ученых в области передачи изображения и звука на расстояние до появления регулярного телевизионного вещания, то есть хронологически от начала нынешнего века до 1930–х годов.

Второй этап – от выхода в эфир первых регулярных телепередач до создания системы центрального, местного и республиканского телевидения и возникновения массового вещания в 1960-ые годы.

Третий этап – с конца 1960-х годов, когда массовое вещание стало общесоюзным и многопрограммным, до 1990-х годов.

Четвертый этап начинается в 1990-ых годах, когда с распадом СССР разрушается система прежнего централизованного государственного управления телевидением, возникает конкретная борьба за телезрителя между различными телеканалами, между государственным, коммерческим и общественным вещанием.

Появление в эфире коммерческих телекомпаний, а также зарубежных телепрограмм определило начало четвертого периода в истории отечественного телевидения.

Бесспорно, что ни одно из других средств массовой информации не имеет столь короткой и в то же время насыщенной истории. В основе этого лежат достижения в науке, технике, технологии и развитие новых форм товарно-денежных отношений.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям и развития демократии система телевидения в Российской Федерации основывается на взаимодействии телевизионных программ, подготовленных компаниями различных форм собственности – общественной, государственной, акционерной, муниципальной, кооперативной, частной. Постепенно формируется правовая база деятельности телекомпаний, определяются их права и круг обязанностей перед обществом. Все телерадиокомпании, действующие в России, можно разделить на четыре группы: государственные, межгосударственные, общественные и негосударственные.

Государственные телекомпании – организации, действующие от имени и на средства органов государства, выражающие и отражающие точку зрения тех или иных ветвей власти или одной из них.

Межгосударственные телекомпании – те, что основаны совместным межгосударственным соглашением и действуют согласно уставу, который принимается полномочными представителями государств – учредителей.

Общественными называются телекомпании, соучредителями которых

являются государственные органы власти Российской Федерации и её субъектов, а также иные юридические лица и граждане.

Негосударственные телекомпании основываются одним или несколькими юридическими и физическими лицами, которые объединяют свои финансовые и иные ресурсы в целях организации вещания по определенным каналам. К негосударственным телекомпаниям относятся вещательные организации, именуемые коммерческим, кабельным, частным телевидением.

Все телекомпании в Российской Федерации независимо от их вида и формы собственности пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством.

После распада СССР собственность Гостелерадио была поделена между бывшими республиками, в том числе в ведение России перешли 75 телецентров.

Поскольку наряду с федеральными и региональными государственными вещательными организациями в эфире появилось множество частных, коммерческих, независимых телекомпаний разного масштаба, возникла необходимость создания качественно новой системы государственного регулирования в сфере электронных средств массовой информации.

В конце 1993 года был подписан Указ Президента Российской Федерации о создании Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию (ФСТР). Вместе с тем в соответствии с Законом «О средствах массовой информации» создана Федеральная комиссия по телевидению и радиовещанию, в обязанности которой входит выдача лицензий, разбор с Судебной палатой по информационным спорам, контроль за соблюдением держателем лицензии своих обязательств, Фондом защиты гласности и другими организациями конфликтных ситуаций в средствах массовой информации.

Федеральной целевой программой развития телевидения, одобренной

коллекцией ФСТР, предусмотрены следующие государственные общероссийские программы.

Телевизионная программа «Россия» (ВГТРК) – функционирует с мая 1991 года, как общественно-политическая, информационная, художественная и культурно-просветительная программа Российской Федерации. С 2003 года программа транслируется круглосуточно.

Телепередача «Россия» транслируется также в государствах ближнего зарубежья: Армении, Азербайджане, Кыргызстане, Грузии, Таджикистане, Узбекистане, Белоруссии в полном объёме, в Казахстане и Украине – в сокращённом объёме.

Телевизионная программа «Первый канал» (ОРТ). Общественное телевидение в России - это новый вид телерадиокомпаний, основанных на смешанных формах собственности – частной и государственной. Указом президента Российской Федерации на основе государственной телерадиокомпания «Останкино» было создано акционерное общество «Общественное Российское Телевидение».

Объём вещания ОРТ – 18,5 часов в сутки, распространяется на территориях РФ и стран ближнего зарубежья. Охват населения России – около 99%.

Программы регионального телевидения (краев, республик, автономных округов и областей) создаются 90 государственными телерадиокомпаниями и распространяются, как правило, по каналам ВГТРК в пределах своих регионов. В большинстве из них охват населения местной программой ниже, чем программами общероссийских каналов. Это объясняется, прежде всего, тем, что программа РТР передаётся как по наземным линиям, так и через спутники на приёмные станции, а местные используют только наземные линии.

20 сентября 1996 года Президент подписал Указ, согласно которому четвертый канал был передан частной телекомпания НТВ.

По третьему, бывшему московскому, каналу с 1997 года работает канал

«ТВ Центр», а в дневное время – частная телекомпания «Московия». К частным компаниям относятся REN TV и другие каналы.

Постоянные реорганизации государственных органов по управлению средствами массовой информацией требуют создания конкретных юридических норм, регулирующих деятельность средств массовой информации и в особенности телерадиокомпаний. И дело тут не в защите прав и определении ответственности СМИ, а в обеспечении прав граждан на свободный доступ к информации. Поэтому в марте 1998 года рабочей комиссией по СМИ рассматривались новые дополнения и изменения к Закону «О средствах массовой информации» в отношении уточнения статуса учредителей, их прав и обязанностей, а также перераспределения ответственности и полномочий, регламентирующих деятельность региональных телекомпаний.

Сегодня телевидение, как и некоторые другие средства массовой информации, способно стать и общественной трибуной, и местом, с которого власть – региональная и центральная, исполнительная и законодательная – может отчитаться перед народом, разъяснить свою политику, мобилизовать ряды своих сторонников. Телевидение, как ни одно из средств СМИ, способствует формированию цивилизованных товарно-денежных отношений для всех участников рыночного оборота. Оно должно предоставлять полную и достоверную экономическую информацию, расширять набор коммерческих имен, тем, товаров и услуг, компаний и фирм, закрытых ранее для анализа и критики.

Эффективность рассмотрения экономических проблем по ТВ обусловлена, прежде всего, возможностью приглашать к участию в передаче представителей органов власти, ведущих экономистов, ученых, первых лиц регионов. На таких передачах, как «Герой дня», «Закон и порядок» часто присутствуют не только официальные лица из парламента, правительства, но и эксперты из научных и правительственных учреждений.

Совершенно очевидно, что телевидение оказывает на людей большое

влияние. Решая главную задачу социальной информатизации общества, телевидение пытается реализовать направления психологических законов взаимодействия общества и информатики, основанных на использовании логической, чувственной и прагматической информации.

Сохраняя оперативность радио, телевидение добавляет зрительный эффект происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя к происходящим событиям и тем самым повышает результативность передач.

Телевидение по сравнению с другими СМИ предлагает зрителям плюрализм мнений как непрременную основу формирования информационного общества. Иными словами, необходимость обязательного наличия разных мнений обеспечивает потребителя возможностью выбора принимаемых сообщений.

Телевидение сегодня стоит перед новым революционным скачком - переходом не просто к цифровому телевидению, когда выделяемый спутниковыми и наземными системами спектр используется более эффективно благодаря применению метода сжатия сигнала. Цифровой видеосигнал подвергается компрессу, что позволяет передать через спутник или по кабельному каналу вместо одной телевизионной программы до десяти цифровых. При этом на телеэкране достигается очень высокая четкость изображения. Даже кабельная сеть станет многопрограммной и начнет передавать огромные массивы информации.

Некоторые страны заявили о намерении полностью отказаться от аналогового телевидения; так, в Германии переход цифровому вещанию намечен на 2008-2010 гг. Одна из первых цифровых телевизионных передач состоялась здесь 26 июня 1996 на гоночной трассе – в тот день шла передача с мировых автогонок в цифровом формате[8].

И вновь вернемся к разговору о волоконно-оптических линиях связи. До последнего времени, чтобы одновременно передать несколько программ телевидения (а попутно и огромный поток телефонных сообщений)

использовали в основном коаксиальные, радиорелейные и спутниковые линии связи. «Теснота эфира, помехи, необходимость через каждые пять километров: коаксиального кабеля' создавать регенерационные участки потребовали создания новой системы передачи информации»[20]. Так родились линии, в которых световые, кварцевые (кстати, дешевые) жилы заменили медные, и Электрокабель уступил место световоду. Волоконно-оптическая система связи органично вписывается в систему мультимедиа - объединение компьютером в едином комплексе зрительной и звуковой информации. Что позволяет обеспечивать диалоговый (интерактивный) режим работы, при этом оптический диск СК-ROM способен храни объем информации, эквивалентный 50 томам формата Энциклопедии.

1.2 Телевидение как PR – инструмент

Поскольку нам предстоит выяснить, какую роль играет телевидение в PR, для начала разберемся, что такое PR.

Конкретного определения, чем же именно является деятельность, называемая «public relations» или сокращённо PR, не существует, т.к. за последние 60 лет исследователи насчитывают более 500 различных понятий определений PR. Лучшее из определений, которое существует на данный момент - содержит Мексиканское заявление: «PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Доктор Реке Харлоу, старейший специалист по пиару из Сан-Франциско, изучил 473 различных определений PR и на их основе разработал одно собственное:

«PR - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества

между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности» [44]

Цель PR – это установление двустороннего общения для выявления общих интересов или общих представлений и достижение взаимопонимания, которое основано на полной информированности, правде и знании.

Поскольку телевидение - в основном визуальное средство, при подготовке передачи следует уделить серьезное внимание тому, чтобы материал или известная личность были интересны и привлекательны. *С точки зрения PR* это означает, что необходимо с величайшей осторожностью выбирать людей для телевизионных интервью, потому что зрители будут смотреть и на их внешний вид, и на модели одежды, а также слушать, что они говорят. Телевидение может развенчать любого, кто *не вписывается* в его рамки.

Телевидение является PR – инструментом, с помощью которого возможно доставить PR – послание в массы. И сейчас хотелось бы раскрыть понятие PR - послания и попытаться подробнее рассмотреть телевидение как «средство доставки» PR-послания.

PR-послание, как особый вид информации, функционирует в пространстве публичных коммуникаций. По мнению А.Д. Кривоносова, *PR-послание – это «текст, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, инициированный базисным субъектом PR, направленный одной из групп целевой общественности, содержащий PR-информацию, распространяемый через СМИ посредством прямой почтовой или личной доставки, обладающий скрытым или, реже, мнимым авторством»*[21].

Выделяют следующие функции PR-текста:

1. формирование и поддержание положительного имиджа;
2. информирование (т.е. донесение до общественности точки зрения фирмы, сообщение о новостном событии);
3. убеждение (т.е. формирование с помощью текста у общественности устойчивого положительного отношения к субъекту PR);
4. фактическая функция (поддержание коммуникативных связей, например, поздравление);
5. эстетическая функция (создание художественного эффекта, например, приглашение);
6. номенклатурная функция (например, биография)[47].

Кривоносов А.Д., а также ряд его единомышленников в области изучения PR-текстов приходят к тому, что их все можно разделить на письменные и устные.

К письменным PR-посланиям относят следующие жанры PR-текста: бэкграундер, пресс-релиз, приглашение, факт-лист, лист вопросов-ответов, биография, заявление для СМИ, поздравление, байлайнер, письмо, кейс-стори, имиджевая статья, имиджевое интервью, , пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, листовка, ньюслеттер.

В зависимости от основной целеустановки устные PR-сообщения (речи) делятся на информационные, убеждающие и специальные.

1. Информационная речь - это речь, дающая новую информацию, обеспечивающая понимание этой информации и способствующая ее запоминанию (доклад, или выступление; отчет);
2. Убеждающая речь - речь, цель которой состоит в изменении поведения целевой аудитории, в воздействии на ее разум и чувства; здесь необходимо учитывать восприимчивость и эмоциональную культуру своей общественности. Цель убеждающей речи – предоставить

аудитории выбор в доводах, доказать что-либо или, наоборот, опровергнуть какое-либо суждение;

3. Специальная речь – речь, которая имеет специальный повод, обладающая краткостью, индивидуализированностью, простотой эмоционального стиля и языка. Такие речи должны подчеркивать важность события для субъекта PR, не содержать информации, которая может быть расценена как спорная, дискуссионная, а в отдельных случаях и заставлять аудиторию проявлять определенные чувства.
4. Протокольная речь — речь, «обрамляющая» событие: речь на презентации, речь - приветствие, напутственное слово, ответное слово.
5. Траурная речь - обычно содержит слова прощания и как обязательный компонент слова, в которых указываются заслуги покойного и значение его деятельности для субъекта PR.
6. Торжественная речь – посвящена какому-либо событию (празднику, юбилею, вручению знаков отличия, официальным встречам и т. д.)[43].

Одним из способов доставки устных публичных PR-текстов и является как раз телевидение. «Телевидение – «окно в мир»: с его помощью мы узнаем столько нового, что никакое другое средство информации не может сравниться с ним в этом качестве»[35].

Телевидение способно охватить самые широкие слои населения, даже те, которые остаются за пределами влияния других средств массовой коммуникации. Эта способность телевидения объясняется особенностями его физической природы, определяющими специфику телевидения как средства создания и передачи сообщения.

В современном обществе телевидение выполняет *ряд социальных функций*.

1. Информационная. Самым главным качеством телевидения является способность удовлетворить информационные потребности индивида, общества и государства. Телевидение распространяет информацию

- полнее и быстрее, достовернее и эмоциональнее своих предшественников (информационные выпуски новостей).
2. Культурно-просветительская. Любая телевизионная передача в той или иной мере приобщает зрителя к культуре. Даже в информационных выпусках сам облик показываемых людей, их манера общения, степень грамотности влияют на зрительские установки. В культурно-просветительских программах, так или иначе, присутствует элемент нравовучения, назидательности (телеканалы «Спорт», «Культура»)
 3. Интегративная. Телевидение по своей природе способно поддерживать нормальное функционирование того общества, на которое распространяется его влияние. Факт регулярного просмотра программы людьми свидетельствует об их определенной общности. Для журналиста, осознанно реализующего интегративную функцию телевидения, первым качеством является умение объединять в подходе к материалу потребности общества с заботами отдельного человека у телевизора.
 4. Социально-педагогическая (управленческая). Предполагает прямую вовлеченность телевидения в систему административного воздействия на население, в пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических и духовно-нравственных ценностей. Степень этой вовлеченности и мера воздействия зависят от характера государства.
 5. Организаторская. Телевидение может иногда само становится инициатором той или иной общественной акции, организуя какие-либо совместные действия масс людей. Нередко телевидение выполняет функцию организатора, ставя какие-либо вопросы перед властями, побуждая их к действию.
 6. Образовательная. Телевидение способно помогать обучающимся в обычных школах и вузах, устраняя противоречие между все более массовым характером образования и дефицитом талантливых

педагогов-ученых. На телевидении все чаще транслируются познавательные передачи («Кто хочет стать миллионером», и пр.).

7. Рекреативная (от лат. *recreatio* - восстановление). Это релаксирующая функция телевидения, направленная на отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда. Чаще всего на эту функцию «работают» развлекательные, юмористические передачи[17].

Знание общественных функций телевидения, его потенциальных возможностей нужно, для того, чтобы PR-сообщение на ТВ «не выбивалось» из общей концепции, «картины» вещания. Зная о функциях, можно точнее понять, какого рода PR-информацию следует доносить до аудитории через такой канал коммуникаций как ТВ, какая цель должна быть у телевизионного PR-послания.

Если целью PR-послания является управление общественным мнением (воздействие на мнение аудитории), донесение информации, как на когнитивный, так и на подсознательный уровни аудитории, побуждение аудитории к действию, то телевидение - идеальное для этих целей средство коммуникации, поскольку оно «обладает мощным потенциалом формирования общественного мнения, умонастроения людей, которое, в свою очередь, выступает как важный фактор регуляции социального поведения[26].

Телевидение является мощным средством воздействия на современного человека, оно во многом формирует не только мировоззрение отдельного зрителя, но и общественное мнение, то есть, влияет на общество в целом.

Теперь рассмотрим особенности природы телевидения и сравним их с особенностями PR-сообщения, другими словами, проведем параллель между телевидением и PR-посланием, сравним, на первый взгляд, то, что не подлежит сравнению.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика телевидения и PR-послания.

Главные характеристики	Телевидение	PR-послание
1. Публичность	Телевидение – это средство коммуникации, направленное на взаимоотношение с массовой аудиторией, соответственно, оно по своей природе обладает публичностью.	PR-текст функционирует в пространстве публичных коммуникаций, а следовательно, обладает характеристикой публичности.
2. Массовость	Исследования показывают, что из всех СМИ россияне используют телевидение как основной источник информации. Его предпочитают 95% всех опрошенных[48]	Поскольку PR-послание всегда публично, то, понятно, что оно направленно на широкую целевую аудиторию (оно не для единичного круга лиц).
3. Оперативность (актуальность)	По оперативности телевидение уступает лишь радио: радио сообщает, что происходит в мире в данный момент. Вечером власть переходит к телевидению, и оно в наглядных картинах демонстрирует, как это происходило. А на следующее утро газеты дают обстоятельный анализ того, почему это произошло.	Любое PR-послание по своей природе должно быть актуально на данный момент времени, иначе оно просто потеряет свой эффект.
4. Достоверность («эффект присутствия», «эффект близости»)	Телевидение создает «эффект присутствия», поскольку с его помощью зрители становятся свидетелями события, в тот момент, когда его совершили. Оно достоверно, т.к. видя воочию событие на экране, зритель можем самостоятельно судить о нем и делать выводы[34]	В большинстве случаев PR-послание правдиво. Это уже говорит о его достоверности в глазах аудитории. Также, PR-сообщение обладает селективностью информации для разной

Главные характеристики	Телевидение	PR-сообщение
		целевой аудитории – это придает сообщению некоторый «эффект близости» с целевой аудиторией.
5. Открытость	«Телевидение больше всех иных искусств живет именно вместе с нами, больше всех связано с жизнью в широком и с жизнью в самом узком, самом «бытовом» смысле слова. Оно включено в те процессы, которые происходят в современности – и просто в домах. Оно само достаточно активное начало нашей жизни. Телевидение и мы – рядом»[34,с.30]	Открытость PR-информации тесно связана достоверностью и заключается в несокрытии каких-либо фактов.
6. Адресность	«Телевидение не только не видит, но и не знает своего зрителя. Все, что оно показывает, предназначается для всех, достается всем»[21]	Любое PR-сообщение всегда адресовано определенному субъекту общественности[21] (источник PR-информации – PR-сообщение – канал коммуникации (ТВ) – целевая аудитория).
7. Интимность	«Телевидение интимно: ведь любой из нас, усаживаясь перед телевизором, испытывает ощущение, будто именно к нему в дом пришло изображение, именно к нему обращаются с экрана»[34,с.20]	Эффективное PR-сообщение – то, в результате которого каждый субъект целевой аудитории осознает, что обращение было направлено к нему лично.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что особенные характеристики такого СМИ, как телевидение, являются неотъемлемыми составляющими PR-сообщения. И с этой точки зрения телевидение является оптимальным «средством доставки» PR-послания.

Телевидение обладает большими возможностями для размещения на нем разного рода PR-посланий. Во-первых, на телевидении существует множество жанров, в рамках которых может быть размещена PR-информация. Во-вторых, у телевидения существуют ТВ-каналы, которые имеют свою определенную аудиторию и свою концепцию, что является важным для определения места размещения PR-сообщения. В-третьих, телевидение можно разделить на периоды просмотра в зависимости от времени суток, что позволит не ошибиться со временем трансляции PR-послания.

2 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ

2.1 Ценностные ориентации и их особенности у студенческой молодежи

Традиция изучения ценностных ориентаций общества в целом и его групп в частности выработала за продолжительное время своего существования множество определений этого важного понятия социологии. Понятие ценностной ориентации неоднократно становилось в центр многочисленных исследований видных зарубежных и российских ученых, таких как Уильямс Томас, Флориан Знанецкий, В.Б. Ольшанский, А.Г. Здравосмыслов, А.И. Запесоцкий, С.Н. Иконникова, Н.И. Лапин, В.А. Ядов, М.С. Каган, А.А. Козлов, А.Г. Кузнецов, И.С. Кон, С.А. Кугель, Н.Д. Никандров, В.Ф. Левичева, Н.Э. Смирнова, Е.Г. Слуцкий, И.А. Сурина, З.В. Сикевич, В.П. Тугаринов, В.И. Чупров и др. Среди китайских авторов, занимающихся проблемами ценностей и ценностных ориентаций молодежи, в том числе и студенческой, следует назвать таких специалистов как Ден Сяопин (традиционные ценности китайского народа), Мао Цзедун (социалистические ценности), Чень Ицзы (динамика ценностных ориентаций в годы модернизации), Чжань Цземинь, Чжан Сянго и многие другие. Внутри области гуманитарного анализа ценностных ориентаций выделяются два подхода — собственно социологический, к представителям которого относится большинство авторов (А.Г. Здравосмыслов, Н.И. Лапин, В.А. Ядов, И.А. Сурина, Н.Э. Смирнова, Н.Д. Никандров др.) и мотивационно — психологический (И.А. Шакеева, П.В. Шеметов, А.Г. Кузнецов).

Основная проблема толкования этого сложного понятия заключается в том, что при его определении акцент ставится либо на его статической структуре как ценности, либо на динамической функции его направленности, вместо того, чтобы совместить в его определении структуру и функцию.

Ценностная ориентация — это системный функционал, чьей структурой выступает та или иная единица системы ценностей. Ценностная ориентация имеет в виду ценность не только как внешний объект аксиологической направленности, но также и как внутренний субъект этой направленности. То есть ценностная ориентация связывает в системное отношение саму ценность как свою теоретическую основу и её конкретного носителя как практическую основу, наделяя это отношение характером интенциональной связи между субъектом и объектом ценностной ориентации.

Исследователь понятия ценностной ориентации И.А. Шакеева, рассматривая ее в психологическом ключе, пишет: «Ценность как бы распределена между человеком и окружающим его миром, она существует только в их отношении. Носителем ценности могут выступать личности, любой предмет, явление, которые втянуты во взаимодействие с сознанием человека... Особое место в этом смысле занимает концепция «личностного смысла»... Дело в том, что изменение социально – экономических условий ведет к изменению жизнедеятельности человека. При этом деятельность человека исторически не меняет своего общего строения, но меняются соотношения целей и мотивов деятельности. Функция мотивов состоит в том, что они как бы «оценивают» жизненное значение для субъекта объективных обстоятельств, придают им личностный смысл, который выполняет регулирующую функцию и определяется тем, в какой связи объект или явление находится с мотивами и ценностями субъекта. В личном смысле отражается не только само значение, ее эмоциональный знак и количественная мера, но и содержательная связь объекта и явления с конкретными мотивами, потребностями и ценностями»[42]. Иначе говоря, ценность представляет собой общезначимую социальную и объективную форму, которая наполняется конкретным субъективным психологическим переживанием внутреннего смысла, поэтому «каждый человеческий акт предстает осмысленным лишь в соотношении с ценностями, определяющими нормы поведения людей и их целей (Макс Вебер)»[37], с одной стороны, а, с

другой стороны, ценность только тогда становится таковой, когда она наполнена экзистенциальным смыслом.

Психология личностных смыслов неотделима от социологии общественных ценностей. В социологии «...ценности представляют своеобразную призму, через которую можно понять суть процессов, происходящих в той или иной социальной системе, выявить их латентной содержание и направление функционирования», поскольку «по системе ценностных ориентаций можно судить о характере развития общественных отношений, перспективах развития общества»[37]. Социологию ценностные ориентации интересуют, прежде всего, как определяющий фактор в регуляции социальных взаимодействий. В этом понимании ценности рассматриваются как основной элемент культуры, основа ценностно-нормативного механизма социальной регуляции поведения групп и общностей.

Социологическая интерпретация ценностных ориентаций диалектически предполагает психологическую, поскольку между субъектом ценностных ориентаций и их объектом существует тесная взаимосвязь. Их взаимоотношение представляет собой динамическую бинарную систему, изменение одно участника которой неизменно ведет к изменению другого.

Ценность обретает свой статус в соответствии с «состоянием, которое определяется целью деятельности и мотивом поведения человека, разделяющего эту ценность», это состояние обуславливает двойственность структуры ценности. Ценность, будучи «благом» как объектом стремления, одновременно выступает целью двух основных тенденций динамики ценностных ориентаций — психической идентификации как индивидуализации и социальной интеграции как социализации.

Таким образом, ценностная ориентация структурно синтезирует конкретную психологию личности и конкретную социологию среды, в которой она существует, представляя собой «индивидуальный эквивалент» ценности. Подчеркнем еще раз, что изучение ценностных ориентаций

молодежи дает возможность выявить степень ее адаптации к новым социальным условиям и ее инновационный потенциал. «От того, какой ценностной потенциал будет сформирован, во многом зависит будущее состояние общества. Ценность социальна по своей природе и складывается лишь на уровне социальной общности. Сформированные в процессе деятельности индивидуальные ценностные значения — явления общественные, коллективные»[6]. Поскольку ценностное отношение формируется в процессе деятельности и реализуется через деятельность, то человек может выбрать цель, сформировать стратегию будущего поведения, исходя из индивидуальной системы ценностей. При этом «диапазон и количество социальных ролей личности определяется многообразием социальных групп, с которыми она себя идентифицирует, разнообразной структурой деятельности и отношений, в которые она включена». Каждая роль — совокупность общих значений, без усвоения которых невозможна коммуникация, установление социальных связей человека с миром.

В современной теории ценностных ориентаций вся система делится на три большие группы. Это деление соответствует макроструктурной схеме, которую образует треугольник вечных ценностей — Истина, Добро, Красота. Вечные ценности, преломляясь в триаде социальных институций, курирующих науку, общественную мораль, религию, искусство, отражаются микроструктурной проекцией, антропоцентрически разделяемой на дух, душу и тело. Таким образом, все ценностные ориентации в соответствии с триадой «вечных ценностей» подразделяются на:

1. духовно — гуманитарные;
2. материально — экономические;
3. рациональные.

А теперь рассмотрим специфику ценностных ориентаций студенчества. Особенности ценностных ориентаций студенческой молодежи определяются влиянием следующих факторов:

1. возрастно — демографический;

2. амбивалентно — транзитивный;
3. образовательный;
4. дивергентно — деликвитный.

1. Возрастно — демографический фактор [24] формирования ценностных ориентаций связан с определенным возрастом (17-28 лет), с социальным статусом и в известной мере зависимостью студенческой молодежи от опеки со стороны общества и государства. Возрастные характеристики обуславливает двойственность и еще не состоявшуюся прочность усвоения ценностей и норм. Студенчество несет в известной мере рудименты и пережитки инфантильности первичного усвоения запретов и разрешений, прав и обязанностей и т.д. Это усвоение отличает внешний, поверхностный и нерелексивный характер. Символический закон общественной нормы воспринимается как привносимый извне, — со стороны родителей, воспитателей, учителей, старших, взрослых, общества в целом. Эта инстанция символического закона еще не интериоризировала собой сознание незрелого существа в виде внутреннего закона как закона совести. Инфантильность незрелого эгоизма еще не изжита императивом совести, как завоевания своего духа. Норма в этой ситуации стимулируется страхом перед наказанием как наказанием со стороны внешней карающей инстанции.

Социальный статус студента, имея характер неопределенности и зависимости, отличается весьма размытыми очертаниями, мигрируя от полюса к полюсу, связанных с его относительной невысокостью в настоящем и потенциальностью высокого статуса в будущем, после периода реализации возможности полученных знаний и умений. Такое состояние не дает студенту возможность зафиксировать свои ценностные ориентации, вынуждая его к пассивному выжиданию, и в то же время будущий выпускник ВУЗа готов «поднять планку» своих ценностных предпочтений так высоко, насколько этому будет способствовать его социальный статус в будущем.

Зависимость от общества и государства вынуждает студенчество идти на поводу у государственных идеологий и общественных стереотипов, не давая ему возможность проявить свою самостоятельность в самостоятельном и независимом выборе ценностных ориентаций. Желание угодить, понравиться, «причесанность» представляет собой вид конформизма, связанного с нуждой и экономической несамостоятельностью студенчества, и носит откровенно негативный характер, что лишний раз доказывает связь политической свободы с экономической независимостью.

Позитивным моментом возрастно — демографического фактора, влияющего на формирование ценностных ориентаций студенчества, можно считать то, что сознание молодого человека широко открыто для восприятия знания аксиологической направленности, поскольку в «табула раса» его души еще много свободного места.

2. Амбивалентно — транзитивный фактор[24] обусловлен двойственно — переходным характером студенческой массы, чья самостоятельность уже сказалась в выборе будущей профессии и специализации, а, с другой стороны, этой самостоятельности еще предстоит реализоваться практически. Так теоретическое осознание своей свободы в реализации право на выбор профессии не подкреплено никакой практической базы. Отсутствие социальной практики придает теоретическому основанию формирования ценностных ориентаций спекулятивный и умозрительный характер. И, как правило, это спекулятивное основание оказывается вскоре быстро утраченным, вследствие столкновения с практической стороной своей профессиональной деятельности.

Однако, с другой стороны, транзитивность обладает и потенцией высокого полета творческой мысли в стремлении к высотам человеческого духа, что связано с отсутствием привязанности к своим будущим профессионально — функциональным и «цеховым» ценностям.

3. Образовательный фактор является, пожалуй, самым позитивным, поскольку связан с системным процессом образования, в которое помимо

специальных профилирующих дисциплин включаются аспекты гуманитарного образования, которое имеет огромное значение в деле формирования ценностных ориентаций, и которое делает, по сути, высшее образование высшим. Студенты, обучаясь таким предметам как история, философия, социология, история искусств, религиоведение, уже в процессе образования сталкиваются с философскими идеями, вокруг которых, как известно, вращается мир, с историческими примерами подвигов народа и его отдельных представителей, с социологическими принципами и законами, на которых основана социальная стабильность и солидарность, с образцами и высокими шедеврами мирового искусства и т.д.

4. Девиантно — делинквентный фактор опосредует асоциальные формы переоценки прежних ценностей и усвоения новых. Социальная фрустрация, кризис переходного возраста, коренная ломка инфантильных стереотипов, мучительной и болезненной адаптации к быстроменяющимся условия социального окружения, императив экономической самостоятельности и необходимость создавать, а потом содержать семью, — все это не может ни вызывать различные патологические формы отклоняющегося поведения, как-то: алкоголизм, наркомания, суицидальный синдром, перверсивную сексуальность и т.д.

Такие патологии провоцируют пессимизм, апатию, вражду, неприязнь, депрессию, конфликтность в отношении к «навязываемым» обществом ценностей и норм. Именно этот асоциальный резерв студенчества становится заложником агрессивно — политических, радикальных и откровенно антиконституционных сил общества. Девиантно — делинквентная часть студенчества (по разным подсчетам, примерно 1—5%) легко склоняется к идеологиям фашизма, крайнего национализма, национал — большевизма.

Основная проблема ценностной ориентации студенчества заключается в принципиальной их поляризованности, которая оказывает непосредственное влияние на их расклад и направленность.

Китайская гуманитарная мысль внесла существенный вклад в теорию ценностных ориентаций, опираясь на богатейший опыт в деле создания новых ценностей и сближения их с уже имеющимися традиционными ценностями. В силу специфики китайского образа жизни в Китае господствует коллективистская система ценностей, образующая базу социалистических отношений, даже в условиях рыночной экономики. В стране существует система государственной собственности; эта собственность является основой экономики; люди день ото дня стараются наращивать производство и считают это своим главным предназначением в жизни. Коллективистская система ценностей – это такая система установок и целей, когда большинство китайских прогрессивных элементов моделируют человека – коммуниста, который претворяет эти цели в жизнь[36].

Индивидуализм, на котором зиждется рыночная экономика, оказывает отрицательное влияние на умственные способности меньшинства. Рыночная экономика – равноценный обмен, основанная на конкуренции, равенстве и взаимной выгоде – это не погоня за собственной выгодой. Но, т.к. рыночные отношения существуют в Китае недолго, они еще не достаточно совершенны, законы рыночной экономики еще не до конца закреплены и не сделались цивилизованными; рыночный принцип получения прибыли и принцип конкуренции неизбежно оказывают отрицательное влияние. К тому же, существование частной собственности в Китае является закономерным в условиях его развития. Переплетение индивидуальных и общественных ценностей способствует приспособлению друг к другу социализма и рыночной экономики[14].

2.2 Процесс формирования системы ценностных ориентаций в условиях современных тенденций развития средств массовой информации

Средства массовой информации отражают цели, которые поставило общество и средства их достижения. Через СМИ мы можем увидеть

перемены в идеологической политике государства, изменение ценностных ориентаций отдельных социальных групп и также общества в целом. При этом средства массовой информации – это не только инструмент по транслированию мнений, информации, и т.п., а еще и оказывает непосредственное влияние на формирование ориентаций и ценностной базы общества. Нынешние исследователи абсолютно по-разному характеризуют СМИ и их влияние на жизнедеятельность современного общества. К примеру, социолог Гидденс Э. характеризует значение средств массовой информации таким образом: «СМИ – журналы, газеты, кино и телевидение – довольно часто ассоциируются с развлечениями и поэтому рассматриваются людьми как нечто вторичное в жизни. Аналогичная точка зрения является ошибочной. Массовая коммуникация через ее средства касается всех аспектов нашей жизни. Даже «расслабляющие» средства информации, к примеру, телевидение и газеты, оказывают большое влияние на наше мировосприятие. Это происходит по ряду вполне объективных причин: они оказывают специфическое воздействие на жизненную позицию и являются средством доступа к знаниям, от которых зависит дальнейшее развитие общественной жизни[7].

Процесс по формированию социальных ценностей общества с помощью средств массовой информации условно делится на три этапа:

1. Процесс синтезирования конкретной ценности, в основе которого лежит наблюдение за какими-то фактами общественной жизни и освещение этих фактов.
2. Процесс популяризации или включения в систему уже действующих общественных ценностей, опираясь на анализ разработанного отрицательного или положительного явления.
3. И собственно, процесс включения или инклюзии с использованием пропаганды в обществе «разработанной» ценности.

Сейчас предлагаю рассмотреть выше перечисленные этапы более подробно. На первом этапе традиционно происходит когнитивное отражение

реальности в средствах массовой информации. Данный этап состоит из определенных стадий: 1) всеобщий охват происходящих социальных явлений (в связи с чем, стадия обусловлена разнозначимостью и разноплановостью, так же в большинстве случаев инертностью публикаций в печати и теле - радиопередач); 2) достоверность публикаций и документальность, воспроизводимость обновлений транслируемых или отбираемых ценностных ориентиров в сочетании с повторяемостью их отражения; 3) динамика, которую обуславливает ускорение социального времени и факторы познания; 4) опора на уже имеющиеся научные познания; 5) включенность в систему исторических знаний.

Следуя из этого, формируются и отбираются основополагающие ценности общества, при этом, весомое значение в процессе их формирования имеет обоснованность фактами. Восприятие фактов, полученных сознанием людей через средства массовой информации, всегда оказывают более сильное влияние на выбор ценностей и воспринимаются как более значимые, чем факты, которые были получены каким-то другим путем. Возможно, подобное восприятие появилось из-за первоначального значения средств массовой информации в жизни общества – первые печатные тексты несли в себе какую-то сакрализацию знаний, учитывая, что сам текст с древности считался носителем сакрального знания, вызывая веру и уважение и занимая значимое место. Следующим шагом стала «мирская сакрализация», то есть подобное восприятие наложилось на все факты, знания, транслируемое через каналы масс-медиа на членов общества.

В процессе анализа, который включал в себя опубликование аналитических материалов в печатной прессе, создания и трансляции теле- и радиопередач, идет дальше выработка ценностной ориентации как идеи, проблемы, гипотезы, версии, подталкивающих общество к осознанию новой ценности. Через слияние рациональных и чувственных составляющих анализа основывается определенное отношение (нейтральное, положительное или отрицательное) к новой ценности, то есть сама

возможность ее существования в актуальной системе ценностей выбранного общества и его культуры. Копнин П.В. отмечает в своей книге «Диалектика как логика и теория познания» следующее: «...это единство означает не следование одно за другим, а неперенное участие того и другого в нашем познании»[19].

Сегодняшние СМИ обладают каналами мгновенной доставки и тиражирования информации в массы, что является одним из условий массового и группового общения в рамках этого общества, этим определяет процесс аксиологической социорегуляции, при этом СМИ имеют способы сохранения, либо по другому выражаясь «консервации» информационного продукта. Это создает предпосылки к передаче ценностей будущим поколениям. Принимая во внимание вышесказанное, можно отстаивать мнение, что масс-медиа представляют собой объективно-исторический процесс трансляции и ретрансляции культурных ценностей, которые осуществляются тремя основополагающими методами:

1. Метод материального воплощения информации (печатные средства массовой информации).

2. Метод вербального и аудиовизуального воплощения (радио и телевидение).

3. Метод тиражирования информации с помощью технических средств.

Как бы мы формально не подразделяли элементы процесса культуронаследования, на практике они неразрывно объединены диалектическим взаимодействием. В целом все перечисленные методы трансляции образуют единую культурно-коммуникативную систему, влияющую на ценностные ориентации общества при помощи различных форм сообщений: печатных, радиотрансляционных, телевизионных, которые включают ценности различных сфер жизни - моральные, социальные, экономические, эстетические и т.п., исполненные в разных культурных жанрах: публицистика, беллетристика, фотография, музыка, изобразительное искусство, кинопродукты, театральные постановки.

При изучении функций и методов формирования ценностей и их последующего транслирования через средства массовой информации нужно принимать во внимание особенности характера общения аудиторией - для СМИ любого вида, «реципиент» анонимный, обезличенный, статистически усредненный индивид, который не является конечным адресатом транслируемой ценностной информации, так как она предназначена ему ровно на столько, на сколько он считает себя включенным в процесс получения этой информации, то есть, будучи или не являясь читателем, слушателем либо зрителем. Необходимо учитывать, что на стадии приема «реципиентом» посылы ценностной установки, его реакция непредсказуема, так как изучение адресата затруднено чрезвычайно большим количеством и разнообразием факторов.

Роль СМИ в процессе формирования ценностных ориентаций общества и индивида определяется тремя связанными компонентами: аккумулятивной способностью СМИ вбирать лучшие достижения мировой культуры, делать их жизнеспособными и жизнеутверждающими, поэтому в ходе приобщения общественных масс к ценностям, ничто с ними не может соперничать.

Трансляция ценностей массовым аудиториям является одной из форм влияния на общество. Второй - после репродуктивных элементов выступают творческие аспекты СМИ. Третьей, возможно, самой фундаментальной, которая определяет влияние СМИ на формирование ценностной ориентации общества и личности, выступает массовый охват больших аудиторий, документальная фиксация ценностей и демонстрация их влияния, а также, создание новых эстетических качеств, влияющих на процесс формирования ценностных ориентиров.

2.3 Роль телевидения в формировании ценностных ориентаций студенческой молодёжи

Общеизвестно, что в наше время СМИ оказывают наиболее весомое влияние на общественное сознание. Способность быстро и почти тотально охватывать наиболее широкие аудитории дает им возможность трансформировать традиционную систему духовного производства и сейчас в развитых общественно-политических системах господствует тезис, что те, кто владеет СМИ, владеют общественным мнением.

Согласно концепции известного канадского социолога и культуролога Г.М.Маклуена эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как жизнь человека, так и ее саму. Современные СМИ как составная часть массовой культуры уничтожают на планете пространство и время, национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки.

Именно с помощью масс-медиа среди разных категорий населения (читателей, слушателей, зрителей) пропагандируются определенные ценностные установки, мировоззренческие стереотипы и модели поведения, в результате чего общие вкусы и формы “культурного потребления” распространяются как в привилегированных, так и малообеспеченных категорий населения. Учитывая это, в соревновании за культуру масс-медиа находятся практически вне конкуренции.

Значительную степень влиятельности СМИ обеспечивается достаточно высоким и устойчивым уровнем доверия со стороны населения, о чем свидетельствуют социологические исследования. Так, по данным Института социологии РФ динамика индекса доверия такая: 2012 г. - 2,71; 2013-й - 2, 72; 2014-й - 2, 67; 2015 г. - 2, 71 (по 5-балльной шкале). Высшей степенью доверия среди общественных институтов пользуется только церковь (индекс 2015 г. - 3,03). Что же касается политических структур, то степень доверия к ним населения значительно ниже - 2015 г. средний балл доверия к политическим партиям составлял всего 1,96. Кроме кредита доверия, сегодня российские СМИ имеют технические возможности для реального влияния на население. Подтверждением тому являются следующие данные.

Информационное пространство России в течение последних лет претерпело значительных количественных и качественных изменений. Прежде всего, появилось много новых периодических печатных изданий, сейчас общее количество зарегистрированных газет и журналов составляет 8300 названий (что в несколько раз больше по сравнению с 2012 г.). Их учредителями главным образом выступают коммерческие структуры, научно-исследовательские учреждения, общественные организации, учебные заведения.

Наличие большого количества негосударственных СМИ затрудняет контроль со стороны государства за их содержанием и открывает путь для проникновения в информационное пространство России западной продукции, которая пропагандирует свой образ жизни и культурно-ценностные ориентации. Этот процесс значительно усугубляется отсутствием в России четко сформированной национальной идеологии, единых государственно-политических ориентиров. Поэтому через прессу, радиовещание широкому кругу населения прививаются образцы так называемой массовой культуры. Но наиболее выражены эти процессы на телевидении, потому что из всех СМИ оно является мощным современным инструментом пропаганды и влияния, ведь через телеэфир (зрительное восприятие) быстрее всего распространяются культурно-ценностные стереотипы и формируется современное мировоззрение человека.

К тому же телевидение значительно дешевле, чем подписка или покупка прессовых изданий, что в значительной степени повлекло резкий наклон информационного спроса в сторону прежде всего телевидения. Такая асимметрия существует сейчас во многих обществах, но в отечественных реалиях это искривление усиливается слишком резким падением спроса на киноискусство в условиях кинотеатра (общемировые тенденции предусматривают медленнее снижение роли культуры кинотеатра), сведением к минимуму контактов с театральным искусством.

Сегодня аудиторией телевидения является практически все взрослое население. Согласно опросу Российского института социальных исследований и Центра “Социальный мониторинг” (июнь 2015 г.) 99% смотрят программы ТВ, в том числе 80% - ежедневно, а еще 12% - один-два раза в неделю. При этом наибольшей популярностью среди постоянных зрителей пользуются каналы “1 канал” - 49%; “Россия 1” - 48%; ТНТ - 33%., местные каналы - 24%. Зато 86% опрошенных в 2015 г. фирмой Социс-Гэллап по национальной выборке вообще не посещали кинотеатров, а те, кто часто, то есть несколько раз в год, бывали в театрах и музеях – по 1%.

Анализируя состояние современного российского телевидения, можно выделить основную тенденцию его развития, которая заметна любому телезрителю, - растущую коммерциализацию. Контент-анализ программ телевидения, которые публикуют в прессе, свидетельствует о значительном увеличении количества передач коммерческих жанров. С сентября 2015 г. доля развлекательной продукции в общем репертуаре речи повысилась от пятой части до трети - на государственном телевидении; от трети до половины - на негосударственных национальных каналах; от половины до 70 % - на коммерческих каналах. Если учесть, что большие рекламные блоки открывают и закрывают большинство передач, тем больше в вечерние часы, то фактическая модель национальных каналов (в меньшей степени это касается государственного) окажется, очевидно, коммерческой.

Определение объекта и предмета позволило очертить поле исследования и выделить для сравнительного анализа:

- 1) общенациональные телеканалы Украины, Польши и России государственной и негосударственной форм собственности;
- 2) структуру художественной кинопродукции на этих телеканалах в 2013 и 2015 гг.

Исследование проводилось методом контент-анализа печатных в прессе телевизионных программ общенациональных государственных и частных телеканалов за период сентября-ноября 2013-2015 гг., а также

методом визуальной фиксации художественной кинопродукции. Сравнительный анализ результатов исследования свидетельствует о существенном росте среднего количества художественной телепродукции на российских каналах - 1,5 часа. на неделю за период с 2013 по 2015 г., что на сегодня составляет 8 часов. 15 мин. – в будни и 7 часов. 30 мин. – в выходные дни.

В общей структуре художественной телепродукции надо отметить очень малую долю документальных фильмов в структуре российского телеэфира, которая к тому же, по сравнению с 2013 г., уменьшилась в три раза и в настоящем является мизерной. Как известно, документальные фильмы являются носителями информации познавательного характера, а такое весомое уменьшение и так незначительной их доли является негативным фактором формирования национальной культуры. Этот факт еще и ставит под сомнение целесообразность создания документальных материалов с ФЗСЖ, ибо проблематично будет их продвижения в эфир.

Зато увеличилась доля художественных фильмов и сериалов. Кроме однотипности (американские боевики с ярко выраженными элементами насилия) следует отметить два негативных момента: во-первых, острую нехватку художественных фильмов отечественного производства; во-вторых, перевод художественной кинопродукции иностранного производства, что является разрушительным для формирования национального социокультурного пространства.

Сравнивая телевизионные каналы Украины, России, Польши, следует отметить, что между ними существуют не только существенные различия, но и наблюдаются общие структурные характеристики. Так, общегосударственные телеканалы УТ-1, ПТ-1, Polonia, РТР предназначены для пропаганды общегосударственных, национальных культурных ценностей и выполнения образовательно-познавательной некоммерческой функции. Эти государственные каналы освещают события в соответствии с общенациональных, государственных интересов полностью контролируются

государством и являются носителями национальной идеи в конкретном государстве. Другое крыло телепространства заполняют сугубо коммерческие, основной целью которых является получение прибылей. Однако возможны и разнообразные гибриды - например, разделение одного телеканала между государственными и частными телекомпаниями.

Относительно структурных изменений в программах общенациональных государственных телеканалов Украины, Польши, России можно сделать вывод, что российское телевидение в целом идет тем же путем, что и украинское - увеличение удельного веса художественной телепродукции, прежде всего развлекательного содержания. Причем на телеканалах России увеличение показов художественных фильмов и сериалов происходит за счет роста объемов показа отечественных (произведенных в России) фильмов. В Украине на общенациональных каналах удельный вес российского продукта также увеличивается как за счет ретрансляции, так и за счет лицензионного показа.

Итак, по результатам исследования имеющихся по состоянию на 2015 г. в государстве общенациональные телеканалы-программы пропагандируют любые культурно-ценностные ориентации.

Поэтому мы являемся свидетелями того, что информационный поток в Россию с Запада не имеет препятствий, а обратная практически отсутствует.

Вследствие всех этих процессов Россия стала объектом современной культурной экспансии Запада, активно проводится через СМИ. Характерными чертами этой экспансии являются:

- а) перенесение на национальную почву западных образцов образа жизни и ориентаций;
- б) навязывание западной культуры как универсальной;
- в) стремление достичь путем культурных связей политических целей;
- г) односторонний поток информации от “центра” к “периферии”;
- д) формирование в информационно зависимых странах прозападной культурной элиты.

Распространяемая Западом массовая культура через развлекательную литературу, кинофильмы и телепрограммы легкого содержания в основном вызывает разрушение существующих норм поведения и потребления, устоявшихся представлений и ориентаций, меняя их новыми мифами. Больше всего отражается на нашей молодежи - ее предпочтения во всем: будь то музыка, фильмы, танцы, новые увлечения, манера одеваться, манера себя вести - это копирование того, что сейчас принято в так называемом демократическом мире, то есть то, что сегодня Запад считает модным. Через сеть СМИ происходит навязывание западных ценностей, основополагающими среди которых можно назвать следующие.

Прежде всего, это такие ценности, как “достижения и успех”. Неслучайно популярными сюжетами и в прессе, и на телевидении является информация о том, как вырваться благодаря своим способностям и стремлению из нищих в богачи, из бедной эмигрантской семьи в высокооплачиваемую “звезду” массовой культуры и тому подобное. При этом одной из главных проблем остается соответствие ориентации на успех нормам морали. Наличие значительного количества литературы и художественных фильмов, где герои достигают успеха нечестными, аморальными или даже преступными методами, подсознательно ориентирует зрителя или читателя именно на такой путь. Хотя нельзя сказать, что в западном обществе методы приобретения богатства вполне игнорируются. Разоблачение невыплаты налогов или причастность к наркобизнесу вызывают там громкие скандалы. Но в большинстве предоставленных нам произведений богатство остается самоценностью и допускает мысль о возможности нарушения моральных норм и принципов при сохранении показательной благопристойности.

Еще одной ценностью можно выделить “потребительство”. Сейчас можно наблюдать постепенную смену гуманистической и духовной целеустремленности значительной части населения, в частности молодежи. Прежние моральные, духовные ценности заменяются ценностями

материального комфорта, распространенного потребительства. Западная массовая культура тесно связана с консюмеризмом, то есть с погоней за теми вещами, модой, услугами, знаниями, что вроде бы определяет принадлежность к высшим слоям общества. Поэтому нередко ориентация на потребление проявляется в искусственно ускоренной изменении потребительских товаров, моды и стилей, имеющих не столько содержательный смысл, сколько отвечают принципу престижности.

Например, универсальный, почти магический характер, по наблюдениям социологов, имеет у многих молодых людей акт купли-продажи хорошо разрекламованных товаров. Приобщение к миру престижных и красивых вещей становится самоцелью существования, смыслом бытия. Таким образом, средство становится целью, отчуждая личность от мира духовных ценностей, деформируя саму структуру их освоения.

Так, по данным опроса молодежи (2015 г.) на вопрос “есть Ли у Вас идеал?” положительно ответили только 19,6% респондентов. Эта самооценка в известной мере является индикатором культурной идентичности. Уже само наличие идеала в структуре ценностей личности является свидетельством его духовного потенциала, способного противостоять прагматизму общества потребления и давления массовой культуры. К тому же жажда потребления не всегда соответствует возможностям индивидов, что вызывает острые эмоциональные стрессы и срывы.

Поощряя прагматичные взгляды на жизнь, массовая культура навязывает мнение относительно первостепенного значения индивидуальных потребностей, личных интересов в соответствии с общественными. Пропагандируя, таким образом, такую ценность, как “индивидуализм”, что признает приоритет прав личности, ее свободы и независимости от общества и государства. Эта ценность тесно связана с такими понятиями, как свобода, равенство возможностей, конкуренция, личный успех. Учитывая то, что в нашем обществе длительное время доминирующими считались общественные интересы, моральной дезориентации определенной части

населения. Понятно, что такое положение вещей отнюдь не способствует укреплению духовного и психического здоровья населения.

Огромное беспокойство вызывает распространение в СМИ так называемой негативной информации (как социально-политического содержания, так и сообщения об убийствах, насилии, стихийные бедствия, аварии и тому подобное).

Эксперты Российского центра экономических и политических исследований проанализировали 2380 сообщений, помещенных в течение месяца (24.09 - 24.10. 2015 г.) в пяти популярных газетах (в расчет не принимались сообщения о спорт, культурные события, бытовые советы и тому подобное). Из указанного массива сообщений об убийствах - 76; изнасилование - 212; самоубийства - 53; случаи насилия, кражи, покушения на убийство, хулиганские поступки - 231; аварии - 159; другая социально негативная информация (забастовки, пикеты, попрошайничество и тому подобное) - 106. В целом - 35,2%.

Итак, по итогам этого исследования, которое является весьма показательным, соотношение негативной и суммарно положительной и нейтральной информации в массиве популярных газет составляет 3:1.

Кроме печатных изданий отслеживаются телевизионные программы новостей. По полученным подсчетам, негативная информация здесь подается в значительно меньшем объеме и составляет 7-10%. Но следует иметь в виду, что массив телевизионного негатива содержится в кинопрограммах, причем именно они уверенно занимают первенство в ранжире предпочтений зрителей. По данным исследования, проведенного Национальным Советом РФ по телевидению и радиовещанию совместно с НТГ "Виталис", 82,9% российских зрителей отдают предпочтение просмотру художественных фильмов и сериалов. В то же время, по свидетельству заместителя НСТР М.Слободяна, в течение только двух недель мая 2015 г. было продемонстрировано 35 фильмов и 7 сериалов с моментами грубого физического насилия над людьми.

На фоне экономического кризиса, социальной нестабильности, дальнейшего падения уровня материальной жизни, тотальной неуверенности в будущем наличие такого значительного процента негативной информации только увеличивает количество психологических, эмоциональных стрессов. С другой стороны - усиливает в обществе агрессивность, оскорбительность к человеческой жизни, убеждение в том, что большинство проблем можно решить только с помощью физической силы.

Отдельного освещения требует реклама, которая достигла огромного размаха и стала одним из основных способов стимуляции потребления. Реклама всегда на поверхности. Она не только формирует потребительские нужды, но и определенным образом влияет на всю жизнедеятельность человека. Доказано, что реклама, выполняя роль оружия убеждения, влияет на ценности и уклад жизни, и это влияние имеет как позитивные, так и негативные аспекты.

Учитывая это, она вызывает совершенно противоположные чувства и имеет своих как сторонников, так и критиков. Сторонники рекламы признают ее необходимость для хозяйственной деятельности, поскольку она способствует сбыту товаров, расширяет рынки, регулирует увеличение потребления, а следовательно и выпуск продукции. По их мнению, реклама предлагает покупателю информацию для продуманного выбора, способствует эстетизации повседневной жизни и ее разнообразию, обеспечивает потребителю независимость в принятии решений. Часто она меняет устоявшиеся ценностные ориентиры в сторону их модернизации и адаптации к новому миру, вырабатывает у потребителей новые вкусы и желания, до этого времени неизвестные и невыраженные.

Критики рекламы видят ее слабые стороны в следующем. В экономическом плане затраты на рекламу составляют очень большую часть продукции, что приводит к нецелесообразному использованию ресурсов за счет более необходимых социальных потребностей. Она создает у людей искусственные потребности, излишни или даже вредны. Информационная

нагрузка рекламы в основном сводится к минимуму в пользу манипулирования эмоциональными и подсознательными факторами. Она нацеливает человека на реализацию первичных витальных ценностей, связанных с удовлетворением материальных потребностей, или стремления к социальному престижу опять же через приобретение определенного предметного воплощения. Как отмечают культурологи, реклама утверждает уважение к материальному продукту как полноценного заместителя духовного, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия. Через рекламу предметный мир приобретает магических качеств, на которые человек может повлиять самым актом покупки - потребления. Манипуляция подсознанием создает иллюзию независимого выбора, подчиняя индивида дважды - навязывая ему иллюзорную потребность и заставляя его изыскивать средства для ее удовлетворения. Предлагая индивиду наглядно широкое разнообразие во второстепенных аспектах, реклама способствует деперсонализации поведения. Реклама, которая апеллирует к тенденции массовой продажи товаров и услуг, способствует послушанию; апелляция к престижу поощряет развитие зависти, гордости, духа соперничества в обществе; апелляция к страху увеличивает озабоченность; апелляция рекламы к всему новому способствует неуважению к традициям, долговечности или истории; апелляция к молодежи уменьшает авторитет семьи; апелляция рекламы к сексуальности приводит к распространению разврата.

Относительно влияния рекламы основными вопросами являются: какие ценности и уклад жизни в обществе поощряются как здоровые и какого уклада жизни необходимо предотвращать. Эти темы сейчас активно обсуждаются на международном уровне. ООН, например, даже создала специальную комиссию для изучения этих проблем. В итоговом документе этой комиссии, известном как отчет Макбрайда, содержится 82 рекомендации, направленные преимущественно на потенциальную безопасность рекламы или необходимость контроля за практической

деятельностью в области рекламы. Мнения комиссии по поводу этого документа полярно разделились - от поддержки до несогласия. Наибольшее внимание привлекли следующие аспекты: 1) взаимосвязь рекламы и меркантильности; 2) возможный вклад рекламы по продвижению на рынок вредных продуктов. Во время дискуссии американский социолог М. Г. Джонс доказала, что реклама, в частности телевизионная, не столько создает или поощряет меркантильность, сколько отражает ценностные и социальные нормы, существующие в обществе.

Реклама также является неистощимым поставщиком образцов стилей жизни, прежде всего для молодого поколения. Часто она предлагает “социальный адрес” других стилей жизни, которые большинством в обществе могут оспариваться через разные причины. Да, реклама предлагает стиль жизни “новых русских”, сегментируя группы людей, которые в состоянии позволить себе такой образ и стиль жизни. Однако такая реклама раздражает подавляющее большинство своих потребителей, которые расценивают ее как неэтичность со стороны СМИ; она даже производит деградирующее влияние на тех, кто хочет, но не может позволить себе такой стиль жизни.

Таким образом, можно констатировать, что российские средства массовой информации является сегодня весомым фактором влияния на сознание человека. Поэтому именно от их позиции во многом зависит, каким путем будет развиваться российское общество. Сейчас в информационном пространстве России отсутствует мощная система согласованных конструктивных идеологов, способных консолидировать общество для преодоления данного кризиса. Зато он содержит ряд негативных тенденций, в условиях их дальнейшего развития могут привести к критической степени деморализации населения.

Естественно, такое положение вещей существенно препятствует эффективной реализации стратегии информированности по ФЗСЖ. Речь идет не об отсутствии отдельных теле - и радиопрограмм, печатных материалов,

социальной рекламы по проблемам здоровья (они есть и в определенной мере выполняют свое назначение), а об отсутствии единой системы приоритета ФЗСЖ в СМИ, управляемой на государственном уровне и закреплённой законодательно.

В современной ситуации социально-психологической нестабильности целесообразно, чтобы средства массовой информации взяли на себя миссию выработки национальной идеологии, ориентированной на оптимистическую перспективу. По мнению некоторых специалистов, одним из существенных компонентов такой идеологии может стать пропаганда в СМИ идеи сплочения народа России вокруг ценностей здорового образа жизни во всей их разнообразии - физических, психических, духовных, социальных.

3 ИССЛЕДОВАНИЕ «РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЁЖИ»

3.1 Программа исследования

Объект - отношение студентов к телевидению, как способу получения информации.

Предмет - роль телевидения в формировании ценностной структуры молодежи.

Цель – выявить, какие каналы предпочитают для получения информации представители студенческой молодёжи, их характеристики, и исследовать влияние телевидения на формирование ценностных ориентаций студентов.

Были использованы следующие методы исследования:

- анализ научной литературы;
- опрос путем анкетирования;
- проведение анализа полученных при анкетировании данных.

Гипотеза – предположим, что телевидение, является основным инструментом формирования ценностной ориентации молодежи.

Выборка - данное анкетирование проводилось среди студентов 18-24 лет, в опросе приняли участие 300 студентов различных ВУЗОВ Красноярска, включали в себя 213 девушек и 87 парней. Принимала участие молодёжь из разных слоев общества: юноши и девушки из обеспеченных семей, студенты из семей со средним достатком и малообеспеченных семей.

3.2 Анализ данных, полученных в результате исследования

В предложенной анкете были использованы вопросы закрытого типа номинального уровня (Приложение А).

В опросе приняло участие 71% девушек и 29% парней. Основную группу респондентов представляет молодёжь, которая относится к возрастной группе от 19 до 22 лет (Приложение Б).

Итак, интерпретировать данные анкетирования начнём с анализа восприятия важности источников информации для студенческой молодёжи (Приложение В). Из результатов следует, что наиболее важным источником информации для студентов является интернет 45% , на втором месте телевидение, так ответили 21% опрошенных, на третьем месте друзья – для 15,7% респондентов, а последнее место занимают газеты – 0,7% от всех опрошенных.

Если рассматривать только виды СМИ, то наиболее популярным видом среди студенческой молодёжи является интернет – 50,6%, телевидение – 35,1%, с большим отрывом от печатных изданий – 12,6% и радио – 1,6% (Приложение Г). Это связано с тем, что в последние годы интернет стал прогрессировать. Имиджмейкеры это понимают и поэтому сейчас телевидение «внедряется» в интернет, придумывая различные приложения, для того, чтобы быть ближе к молодёжи и оказывать влияние на формирование их ценностных ориентаций.

Большинство молодых людей, из опрошенной группы, отдают предпочтение просмотру развлекательно - спортивных передач – 32,6%, на втором месте фильмы и сериалы – 16,5%, на третьем месте передачи политико-экономической тематики 13%, а так же 10% опрошенных предпочитают передачи молодёжной тематики (Приложение Д).

Сегодня, для студенческой молодёжи СМИ является основным источником информации. Качество этой информации, часто оказывающейся недостоверной или неинформативной, отражается на уровне культуры молодых людей. По данным анкетирования, мы видим, что сами студенты оценили уровень ценностной культуры молодёжи, как средний – 60,1%, и всего 17,4% опрошенных, считают, что уровень ценностной культуры находится на высоком уровне (Приложение Е).

Причинами среднего уровня ценностной культуры молодёжи, студенты назвали влияние западной культуры – 53%, на втором месте уменьшение количества исторических и публицистических телепередач – 34% и на

третьем месте изменение семейных ценностей, так ответили 13% опрошенных (Приложение Ж).

По данным опроса, мы можем заметить, что наиболее важной ценностью для девушек является семья 24,4%, однако для парней семейные ценности расположились на 5 месте, что составляет всего 9,2% .

Анализ ответов позволяет увидеть, что молодые люди нацелены на социальное благополучие и высокооплачиваемую работу, так ответили 29,9% парней. А для девушек социальные ценности являются менее значимыми и занимают 4 место, что составляет 15,1% опрошенных.

Юноши больше обращают своё внимание на профессиональные знания, на удовлетворение результатом своего труда – 20,8%, так же выделяют политические ценности – 10,3%, в то время как девушки больше следят за модой, умением хорошо выглядеть – 23,1%, и быть культурными – 8,4%.

Однако мы можем заметить интересный факт, что и парни, и девушки выдвинули на третье место витальные ценности, то есть заинтересованность в спорте, здоровом образе жизни, продолжении рода. Так ответили 13,8% парней и 19,2% девушек. Из этого можно сделать вывод, что современная студенческая молодёжь старается поддерживать себя в форме и следить за своим здоровьем (Приложение И).

Исходя из сформированных ценностей молодёжи, которые были рассмотрены выше, перейдём к анализу тематики передач, интересующей студентов (Приложение К).

Желание быть современным является приоритетным у студенческой молодёжи. Необходимость соответствовать кругу общения определяет социокультурные потребности, как парней, так и девушек. Они хотят быть в курсе последних новостей о современной музыке – 23,7%, кино – 20,7%, развлекательных программах – 16,7%, спорте – 10,7% и т.д. Более важные вещи, такие как политика, экономика – 4,7%, культура – 3%, наука – 0,6% в меньшей степени интересуют представителя студенческой молодёжи.

Имеет смысл так же рассмотреть рейтинг информационных каналов, которые пользуются большей популярностью среди молодёжи, он плавно вытекает из самой тематики передач, которые были рассмотрены выше.

Итак, в первую очередь студенты предпочитают смотреть развлекательные каналы, такие как: RU TV – 19,8%, МУЗ ТВ – 16,4%, ТНТ – 14%, СТС – 12,4%. Наименьший интерес представляют каналы НТВ – 2,6% , Культура – 3%, ТВК – 4,4% (Приложение Л).

На данных каналах молодёжь предпочитает смотреть музыкальные программы – 25,6%, что можно объяснить спецификой каналов стоящих на первых строчках рейтинга и формирующих социокультурное развитие молодых людей. На втором месте расположились развлекательные шоу – так ответили 17,3% респондентов. Затем следуют различные виды познавательных передач, например программы о путешествиях – 15,3%, новости – 15%, так же передачи о животных – 10%. Менее интересными программами для молодёжи являются политические – 4,4% и экологические – 0,3% .

Что касается кино- и видеофильмов, то тут опрошенная молодёжь выделила комедии и боевики, учитывая, что комедии предпочитает смотреть 29,1% девушек и 19,5% парней, а боевики – 27,5% парней и только 12,2% девушек. Затем следуют приключения – 14%, что можно объяснить возможностью расширения кругозора. Мелодрамы, конечно же, предпочитают смотреть девушки – 21,2%, и всего – 3,4% парней, это связано с развитием у девушек чувственного восприятия мира. Такие жанры фильмов, как мультфильмы и детективы, занимают последние места в рейтинге – 6,7% и 4,3% от всех опрошенных (Приложение М).

Теперь определим свойства, которые могут заинтересовать молодёжь при выборе телепрограмм и кинофильмов. По результатам опроса, на первом месте – «интересность» - так ответили 33,3% от всех опрошенных, при этом они не уточняли, что именно понимают под этим словом. Большинство парней ответили, что для них важно использование сленга – 22,9%, а для

девушек главное чувственность и эмоциональные переживания – 42,2%. В основном программы и кинофильмы, которые смотрит студенческая молодёжь, носят развлекательный характер – так ответили 18,3% респондентов. Точность и доступность информации оказалась важна только для молодых людей – 11,5% (Приложение Н).

По данным анкетирования, можно сделать вывод, что при просмотре телевизионных программ, студенческая молодёжь относится весьма скептически к достоверности получаемой информации. То, что информация, которая передаётся через телевизионные каналы, является в большинстве случаев ложной и относиться к ней с полным доверием не стоит, ответили 44% респондентов. Но при этом есть люди, которые уверены, что практически всегда данная информация является правдой, так ответили – 20,6% (Приложение П).

Как мы видим по данным диаграммы, большинство опрошенных считают, что увеличение художественных фильмов, в которых представлены основные нравственные ценности – 26,3%, достоверная подача информации в новостных программах – 23% и внедрение патриотического воспитания – 11,7% являются наиболее действенными методами поднятия уровня ценностной культуры студенческой молодёжи.

Основываясь на результатах проделанной работы, можно сделать определенные выводы и выявить основные перспективы в отношении воздействия телевидения на формирование ценностных ориентаций студенческой молодёжи:

Уровень научно – познавательных и образовательных программ в нашей стране имеет тенденцию к понижению. Следовательно, падает и уровень ценностной культуры молодёжи. Телевидение создает ложное впечатление свободы выбора. В долгосрочном периоде, телевидение может стандартизировать художественный вкус своих зрителей путем предоставления программ с низким качеством, основанных на развлечениях и бесконечных политических скандалах. Влияние телевидения на зрителя

очень тонкое, особенно этому влиянию подвластна современная молодежь, чья культура и самообразование базируются на просмотре телепередач. В настоящее время происходит перенасыщение развлекательного сегмента телевидения, значительная часть которого адресована непосредственно молодёжи. Для того чтобы поднять уровень ценностной культуры молодёжи нужно увеличить показ исторических передач, художественных фильмов, в которых будут представлены основные нравственные ценности, так же уменьшить количество недостоверной информации.

Следуя из ответов респондентов, мы так же выяснили, что для большинства парней и девушек важны витальные ценности, они следят за своим питанием, для них важен спорт и идеалы здоровой жизни, поэтому на телевидении предпочитают смотреть помимо развлекательных программ, так же передачи о спорте и здоровье.

В настоящее время, всё большее значение начинают приобретать ценности благосостояния. Выделенное возрастание потребительских тенденций в среде студенческой молодёжи отражает определенные моменты её духовной культуры. По данным проведенного анкетирования мы можем увидеть, что интерес к духовной культуре, как у парней, так и у девушек является достаточно низким, в то время, как преобладает ориентация на материальные ценности.

Результаты проведенного исследования показывают, что в нашей стране сейчас происходит снижение популярности традиционных видов СМИ, в том числе и телевидения. Но, не смотря на это, оно по - прежнему остаётся наиболее предпочтительным источником получения информации и познания окружающего мира. Это объясняется тем, что телевидение помогает распространять культуру, знания, выступает в качестве инструмента пропаганды, социального регулирования, организации людей. Тем самым телевидение является мощным средством воздействия на человека – оно формирует мировоззрение и общественное мнение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения дипломной работы была достигнута её основная цель и решены все задачи, поставленные во введении. В дипломной работе автором рассматривались теоретические и практические аспекты формирования ценностных представлений молодёжи, а также, различные исследования о ценностях современного студенчества и информационных предпочтений молодёжной аудитории, на основании чего определяются ценностные ориентиры современной молодёжи, в частности студенчества.

Ценностная культура студенческой молодёжи, процесс ее формирования и факторы, которые влияют на неё, являются важным предметом современных исследований, проводимых в разных отраслях гуманитарного знания: культурологи, социологии, философии, педагогике, психологии и других.

Это связано с тем, что: ценностная система студента через определенное время становится ценностной системой молодого специалиста, а в масштабах студенчества – целого поколения специалистов, которые в ближайшем будущем определяют пути развития нашей страны; ценностные ориентации во многом отражают принятые в обществе жизненные ориентиры, поскольку студенты, имеющие лишь некоторый уровень социализированности и обладающие ограниченным жизненным опытом, являются в некотором роде индикатором социальной ситуации; ценностные ориентации студенчества сами по себе представляют научный интерес, например, с точки зрения формирования учебного процесса в вузах. Всё это определяет ориентацию на ценности студенческой молодёжи при формировании информационной политики телевизионного канала.

После проведения исследования и рассмотрения темы «Роль телевидения, как PR – инструмента в формировании ценностных ориентаций студенческой молодёжи», можно уверенно заявить, что воздействие данного средства массовой информации на молодых людей существует и достаточно ощутимое.

На основании проведенного исследования мы можем сформулировать следующие выводы:

1. Проведенный анализ предпочтений студенческой молодежи относительно различных видов СМИ позволяет сделать вывод о том, что сейчас всё большее распространение в молодёжной среде получает такой источник информации, как Интернет. Но, не смотря на это, телевидение так же занимает лидирующую позицию, в то время, как печатные СМИ пользуются низкой популярностью среди респондентов. В целом, цели обращения опрошенных студентов к СМИ связаны с развлечением, а не с информированием, что отразилось в анализе предпочтений в выборе телеканалов и отдельных телевизионных программ.

2. В целом для российских СМИ, особенно для телевидения, становятся преобладающими развлекательные тенденции, а традиционные функции, такие как информационная и просветительская - постепенно отходят на второй план, либо вовсе игнорируются. Более того, современное телевидение часто дезинформирует население, отдаваясь на откуп низкокачественному информационному или рекламному продукту, что приводит к недоверию со стороны молодых людей. Современные российские СМИ также утрачивают и воспитательные моменты, а чрезмерная привязанность представителей молодого поколения к телевизионным и электронным СМИ приводит к негативным последствиям психологического, нравственного и физиологического характера.

3. Конечно, политика российских СМИ на сегодняшний день во многом нуждается в корректировке и совершенствовании. С этим соглашаются и наши респонденты и считают, что под влиянием произвола, попустительства, а иногда и провокационных влияний со стороны СМИ в сознании современных молодых людей складываются искаженные и легкомысленные представления о семейных ценностях, моральном и гражданском долге. Вопрос о повышении моральной ответственности работников и руководителей средств массовой информации, а также

совершенствовании качественной структуры их информационного поля представляет довольно серьезную проблему, решение которой возможно только путем активного внедрения и увеличения числа высококонрастных передач на телевидении.

Таким образом, мы подтверждаем гипотезу, что телевидение является инструментом формирования ценностных ориентаций молодежи, и теперь можно с уверенностью сказать, что воздействие новых информационных возможностей в процесс производства, обучения, и повседневной жизни молодежи играет неотъемлемую роль и несет дополнительную ответственность за воспитание и благополучное развитие молодого поколения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ануфриева Е. В. Психологические факторы воздействия средств массовой информации на ценностные ориентации студенческой молодежи / Е. В. Ануфриева. - К. : 2009 - 20 с.
2. Артюхова И.С. Ценности и воспитание// Педагогика. 1999, № 4. С.82.
3. Бритков В.Б., Дубовской С.В. Информационные технологии в национальном и мировом развитии// Общественные науки и современность. № 1. 2000. - С. 21-23.
4. Ворошилов В. В. Журналистика, С. – Пб, 2010. - 360 с.
5. Гаврилюк В.В. Динамика ценностных ориентаций в период социальных трансформаций / В.В. Гаврилюк, Н.А. Трикоз // Социс. - 2002. - № 2. С. 47-63.
6. Гаврилюк В.В. Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход). // Социологические исследования. 2000. № 12. С.104
7. Гидденс Э. Социология. М., 2010. - 632 с.
8. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: Монография. М., Издательство РУДН. 2001. – 114с.
9. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности:
 10. состояние и возможности психологической защиты. М, 2008. - 125 с.
 11. Грачев Г.В. Манипулирование личностью: Принуждение личности;
 12. Грачёв /под редакцией И.К. Мельника – М: Алгоритм-книга, 2008. – 384 с.

13. Дробницкий О.Г. Проблемы нравственности. М., 2009. - 523 с.
14. Ден Сяопин. Политическое влияние и политическая оценка современной китайской молодежи // Исследование молодежи. Пекин, 1998. С 45
15. Жилавская, И.В. От медиаобразовательной среды – к образованным медиа / И.В. Жилавская. - Белгород: Изд-во БГУ, 2009. – 454 с.
16. Журин А.А. Информационная безопасность как педагогическая проблема // Педагогика, 2001, № 4. С.70.
17. Зазнобина Л. С. Медиаобразование в школе. Как выжить в мире СМИ. М., 2011. - 312 с.
18. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.; СПб.; Киев, 2000. С. 333
19. Копнин П.В. Диалектика как логика и теория познания. М., 1971. – С. 86.
20. Коськов М. Предметное творчество в трех книгах. Кн.1. СПб., 1996. С.47-48.
21. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001. 2-изд, испр. и доп. СПб., 2002.
22. Кузин Ф.А. Диссертация. Методика написания Правила оформления. Порядок защиты. М., «Ось-89». 2000. - 118с.
23. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М., 2007. - 390 с.
24. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. СПб., 2000., Социология молодежи. Под редакцией Лисовского В.Т. СПб., 1996
25. Маркс К. Тезисы о Фейербахе// К. Маркс, Ф. Энгельс о молодежи. М., 1972. С. 279

26. Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. «Психологические аспекты эффективности телевидения как средства массовой информации и пропаганды». М.: Изд-во МГУ, 1985.
27. Основы теории коммуникации [Текст]: / под ред. М.А. Василика. – М: Гардарики, 2011. - 412 с.
28. Пацлаф Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. М.,2012. - 318 с.
29. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. – 2008. – №2. - С. 82.
30. Понукалина О.В. Молодежь и СМИ: конструирование представлений о досуге // Информационное поле современной России: практики и эффекты: мат-лы Шестой Международной научно-практической конференции 22-24 октября 2009 года / под ред. В.З. Гарифулина. – Казань: Изд-во Казанского гос. ун-та, 2009. - С. 209.
31. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: 2012. - 488 с.
32. Простов А.Ф. Социально-культурологический анализ проблем современной российской молодежи // Вопросы культурологии. – 2006. – № 9. - С. 55.
33. Прохоров Е.П. Свобода СМИ в журналистской деятельности. - М., 2011. - 580 с.
34. Саптак В.В. Телевидение и мы. М.: Наука, 1988. - 178с
35. Сергеев В.К. Молодёжная культура и СМИ / В.К. Сергеев. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2012. - 188 с.
36. Су Тин Син. Исследование тенденций развития китайской молодежи // Исследование современной молодежи. Пекин, 1992. № 5.
37. Сурина И.А. Ценностные ориентации как предмет социологического исследования. М., 1996. С. 3
38. Тарасов К.А. К поискам выхода из ловушки экранного насилия // Мир психологии. 2000, №2. - С. 44.

39. Тузиков А.Р. Теории идеологии в западной социологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурсивных практик масс-медиа: автореф. дис...д-ра социол. Наук. М., 2003. С.21
40. Цилуйко М.В. Влияние средств массовой информации на формирование противоправного поведения подростков // Вестник психосоциальной и коррекционно-реабилитационной работы. 2000., №1. - С. 70.
41. Чудновский В.Э. Нравственная устойчивость личности: психологическое исследование. М., 2011. – 368 с.
42. Шакеева И.А. Ценностные ориентации и самочувствие молодежи в новых общественно — экономических условиях. Москва — Воронеж. 1998 . С.15-16.
43. Шаламова Л.Ф., Хорвин А.Ю. Студенческая молодежь и государственная молодежная политика // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – №4. С. 118.
44. Шариков А.В., Чудинова В.П. Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и культура. Отв. Ред. Б.Ю. Сорочкин. М., 2007. - С.120.
45. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций [Текст]: / Ф.И. Шаров. – М: РиП-Холдинг, 2011. - 572 с.
46. PR (Public Relations): [электронный ресурс]. URL: <http://www.strategplann.ru/maloe-predpriyatie/pr-public-relations.html> (дата обращения: 29.05.2016)
47. Виды PR- текстов: [электронный ресурс]. URL: <http://pr.web-3.ru/prtexts/> (дата обращения: 29.05.2016)
48. Ipsos Comcon: [электронный ресурс]. URL: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=31> (дата обращения 26.052016)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для социологического исследования

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в социологическом опросе на тему: «Телевидение как PR - инструмент в формировании ценностной ориентации студенческой молодежи». Это не займет у Вас много времени. Анкета анонимна, просим выражать только свое мнение. Ваши ответы будут использованы исключительно в научных целях.

1. Укажите Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

2. Укажите Ваш возраст _____

3. Отметьте предложенные источники информации с точки зрения их важности лично для Вас. Используйте цифры от 1 до 9, где 1- не важно, а 9 – очень важно.

Категория	Оценка
Друзья	
Интернет	
Телевидение	
Родители	
Педагоги	
Радио	
Книги	
Журналы	
Газеты	

4. Какому средству массовой информации Вы отдаете предпочтение для получения информации? Необходимо выбрать из предложенных вариантов не более одного.

1. Телевидение
2. Интернет
3. Печатные издания
4. Радио

5. Отметьте из предложенных вариантов те передачи, которым вы отдаёте предпочтение. Необходимо отметить не более одного варианта.

1. Развлечения (спорт, отдых, досуг)
2. Телефильмы и телесериалы
3. Передачи молодежной тематики
4. Финансовая сфера, политические и экономические передачи
5. Программы о криминальных происшествиях, катастрофах
6. Передачи о моде и стиле
7. Программы эротического характера
8. Научно – познавательные передачи

6. Как часто Вы используете в жизни информацию, которую Вы получили из СМИ? Отметьте один вариант.

1. Часто
2. Редко
3. Никогда

7. Как Вы оцениваете уровень ценностной культуры студентов на сегодняшний момент?

1. Высокий
2. Средний
3. Низкий

8. Что именно Вы считаете причиной сложившейся ситуации с уровнем ценностной культуры молодежи? Из предложенных вариантов выберите не более одного.

Причина	Отметка
Внедрение и влияние Западной Культуры	
Уменьшение количества и качества исторических и публицистических передач	
Изменение семейных ценностей и ослабление их влияния на молодёжь	

9. Выстройте Ваши жизненные ценности в соответствии с предложенными вариантами, в порядке возрастания по шкале от 1 до 8 (9). Если какая-либо характеристика отсутствует, запишите её в графу «Другое» и отметьте, какое место она занимает для Вас.

Ценности	Оценка
Семейно-родственные (семейный уют, гармония, взаимопонимание и уважение идеалов разных поколений)	
Витальные (питание, экология, спорт, идеалы здоровой жизни, продолжение рода)	
Социальные (социальное благополучие, благосостояние, высокооплачиваемая работа)	
Политические (связанные с идеалами свободы, правопорядка и социальной безопасности)	
Нравственные (идеалы справедливости, чести, добра, культура человека)	
Художественно – эстетические (умение хорошо выглядеть, следить за модой, идеалы гармонии и чистой красоты)	

Трудовые (профессиональные знания, талантливость, удовлетворение результатом труда)	
Религиозные и идеологические (связаны с идеалом смысла жизни, предназначения человека, поиска целей)	
Другое	

10. Отметьте тематику телепрограмм, которая наиболее для вас интересна. Необходимо упорядочить в порядке возрастания интереса по шкале от 1 до 11 (не интересно - интересно), при этом каждую цифру нужно использовать не более одного раза.

Тематика	Оценка
Современная музыка	
Кино	
Развлечения	
Мода	
Здоровье	
Политика	
Классическая культура	
Техника	
Наука	
Секс	
Спорт	

11. Выстройте предложенные телевизионные каналы в соответствии с Вашими предпочтениями по шкале от 1 до 13. Где 1 – не смотрите, а 13 – этот канал интереснее всего. Каждую цифру можно использовать один раз.

Телевизионный канал	Оценка
МУЗ ТВ	
RU TV	
Спорт	
СТС	
ТВК	
ТНТ	
1 канал	
НТВ	
Культура	
Телеканал «Ю»	
Новая Россия (2 канал)	
Пятница	
Discovery	

12. Выстройте предложенные тематические телепрограммы в соответствии с Вашими предпочтениями, в порядке возрастания по шкале от 1 до 10. Каждую цифру нужно использовать один раз.

Виды телепрограмм	Оценка
Музыкальные	
Развлекательные шоу	
Передачи о животных	
Путешествия	
Спортивные	
Научно-познавательные	
Политические программы	
Экологические	
Новостные	

13. Выстройте предложенные ниже виды кинофильмов в соответствии с Вашими предпочтениями, в порядке возрастания по шкале от 1 до 8. Каждую цифру нужно использовать один раз.

Виды кинофильмов	Оценка
Комедии	
Боевики	
Фантастика	
Приключения	
Мелодрамы	
Ужасы	
Мультфильмы	
Детективы	

14. Укажите, какие свойства телепрограмм и кинофильмов являются для вас более привлекательными и интересуют к просмотру. Оцените по шкале от 1 до 7. Каждую цифру нужно использовать один раз.

Свойства	Оценка
Интересность	
Доступность	
Наличие сленга	
Развлекательность	
Эмоции \ Чувства	
Точность информации	
Научные термины	

15. Дайте оценку правдивости информации в новостях, транслируемой через телевизионные средства массовой информации. Из предложенных вариантов необходимо выбрать только один.

Оценка правдивости	Оценка
Может быть	
Иногда	
Никогда	
Всегда	
Практически всегда	

16. Как вы думаете, какие методы из предложенных являются наиболее действенной мерой поднятия уровня ценностной культуры студенческой молодёжи? Укажите по шкале от 1 до 8, где «8» - наиболее действенное, а «1» - менее действенное.

Методы поднятия уровня ценностной культуры молодёжи	Оценка
Увеличение нравственных программ	
Внедрение патриотического воспитания (Бессмертный Полк Памяти)	
Создание исторических программ про историю нашей страны	
Трансляция выступлений религиозных деятелей	
Достоверная подача информации в новостных программах	
Увеличение художественных фильмов и телесериалов, в которых представлены основные нравственные ценности	
Проведение совместных акций добра	
Внедрение ток-шоу, в которых воспитывается сила духа и стойкость	

Благодарим Вас за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

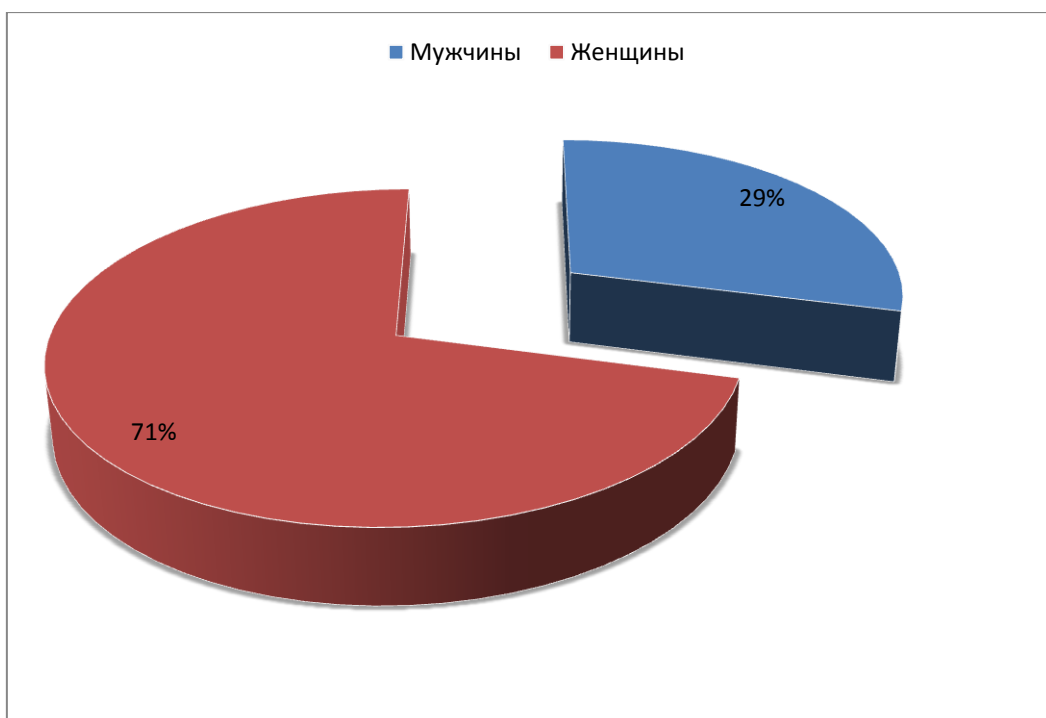


Рисунок 1 - Распределение респондентов по половому признаку

Таблица 2 – Возрастной состав респондентов

Возрастная группа	До 18 лет	От 19 до 22	Старше 22
Количество респондентов	5	216	79

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 3 - Важность источников информации

Показатели в процентах

Категория	Общее	Парни	Девушки
Интернет	45	40,23	46,94
Друзья	15,7	20,68	13,6
Телевидение	21	19,55	21,5
Родители	5,6	8,04	4,7
Педагоги	4,6	4,5	4,7
Газеты	0,7	0	0,94
Журналы	2,3	3,45	1,88
Книги	3,3	1,15	4,22
Радио	1,6	2,3	1,4

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

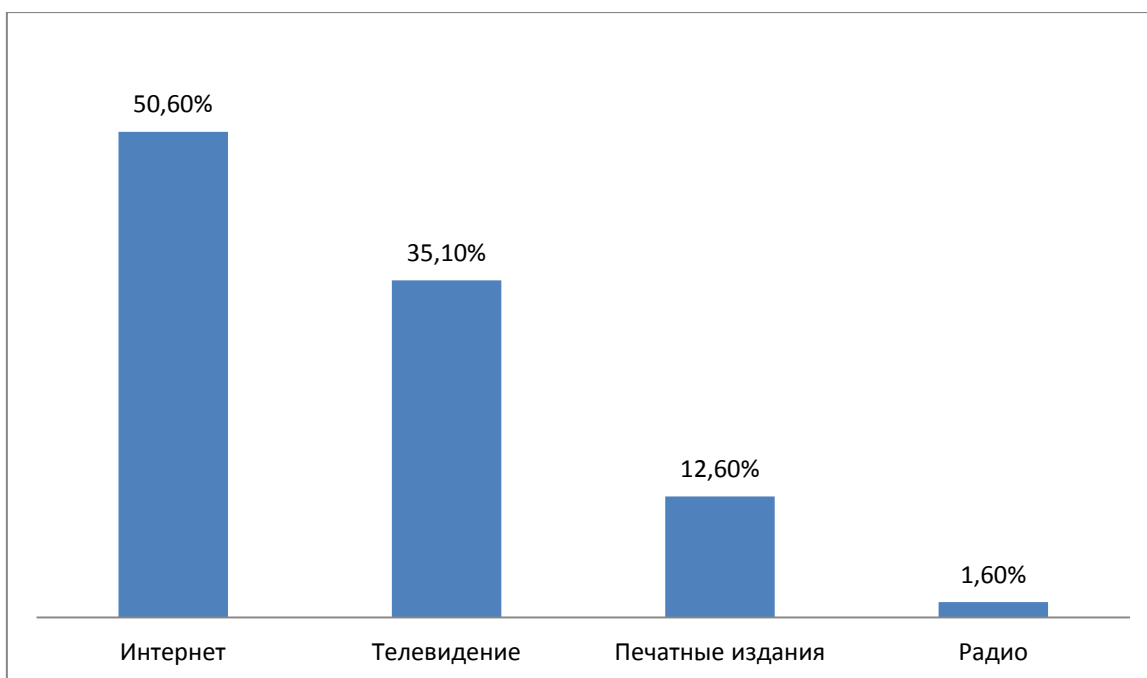


Рисунок 2 - Популярность видов СМИ среди студентов

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок 3 - Информационные предпочтения студентов

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

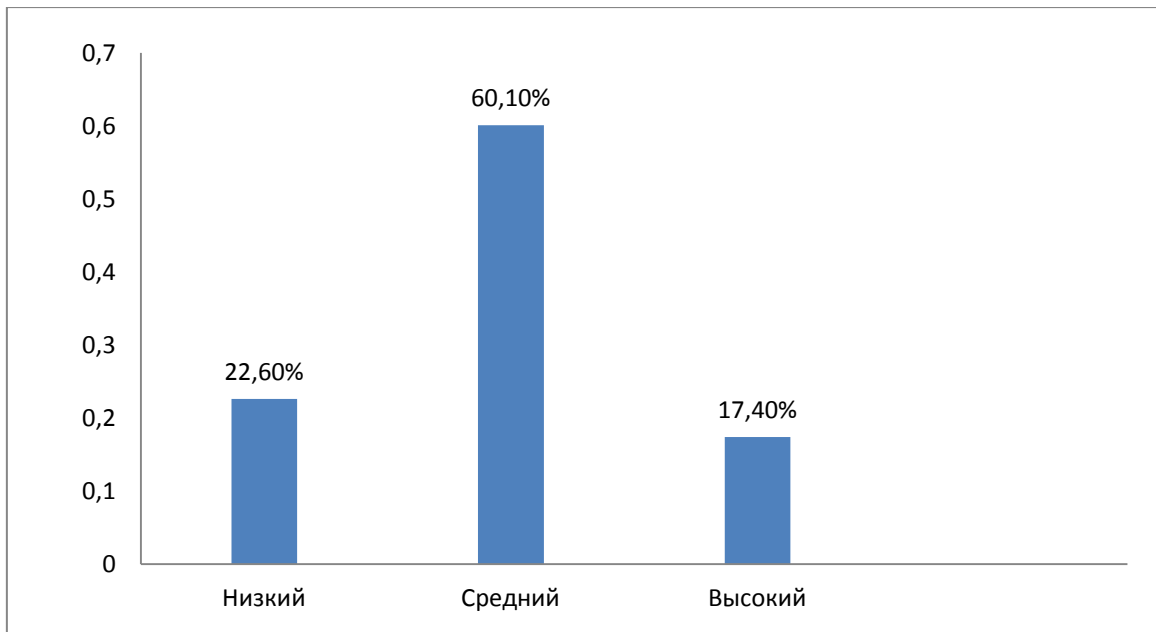


Рисунок 4 – Уровень ценностной культуры студенческой молодёжи

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица 4 - Причины низкого уровня ценностной культуры молодежи

Причина	Ответы респондентов, в %
Внедрение и влияние Западной Культуры	53
Уменьшение количества и качества исторических и публицистических телепередач	34
Изменение семейных ценностей и ослабление их влияния на молодёжь	13

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица 5 - Ранжирование жизненных ценностей

Показатели в процентах

Общее		Парни		Девушки	
Семейно родственные	20,1	Социальные	28,9	Семейно родственные	24,4
Социальные	19,1	Трудовые	20,8	Художественно эстетические	23,1
Художественно эстетические	18,3	Витальные	13,8	Витальные	19,2
Витальные	17,6	Политические	10,3	Социальные	15,1
Трудовые	11,3	Семейно родственные	9,2	Нравственные	8,4
Нравственные	8,3	Нравственные	8,1	Трудовые	7,5
Политические	4	Художественно эстетические	6,8	Политические	1,4
Религиозные и идеологические	1,3	Религиозные и идеологические	2,3	Религиозные и идеологические	0,93

ПРИЛОЖЕНИЕ К

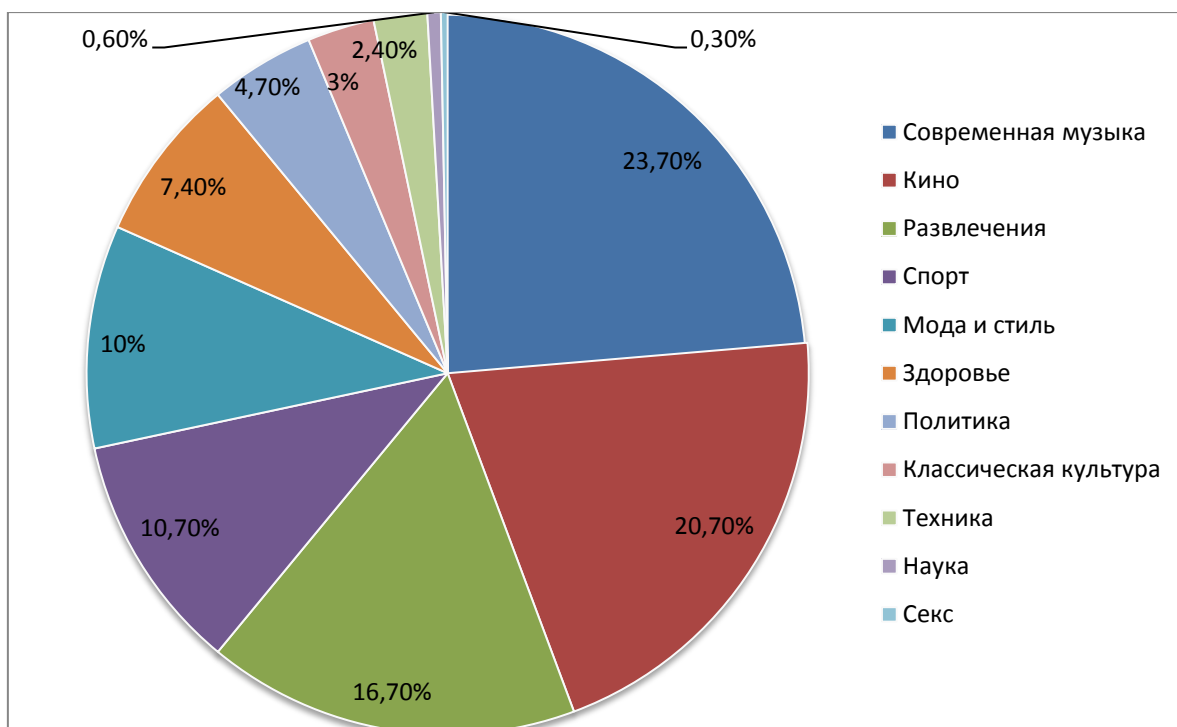


Рисунок 5 - Тематика передач, интересующая молодых людей

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Таблица 6 - Рейтинг информационных каналов

Показатели в процентах

Каналы	Общее	Парни	Девушки
RU TV	19,8	16,2	21,2
МУЗ ТВ	16,4	14,9	16,9
ТНТ	14	12,6	14,5
СТС	12,4	10,4	13,1
1 канал	4,3	5,7	3,7
Пятница	8,6	8,1	8,9
Ю	4,6	3,4	5,1
НТВ	2,6	4,5	1,8
Спорт	5,3	11,5	2,8
ТВК	4,4	3,5	4,7
Культура	3	1,1	3,8
Discovery	4,6	8,1	3,2

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Таблица 7 - Рейтинг просмотра телепрограмм и кинофильмов

Показатели в процентах

Виды программ	Общее	Парни	Девушки	Виды кино	Общее	Парни	Девушки
Музыка	25,6	24,2	26,2	Комедии	26,3	19,5	29,1
Развлекательные шоу	17,3	13,7	18,7	Боевики	16,7	27,5	12,2
Передачи о животных	10	8,1	10,9	Фантастика	8	13,7	5,6
Путешествия	15,3	10,4	17,3	Приключения	14	10,3	15,5
Спорт	7,7	11,5	6,2	Мелодрамы	16	3,4	21,2
Научно – познавательные	4,4	4,6	4,3	Ужасы	8	12,6	6,1
Политическое	4,4	11,4	1,4	Мультфильмы	6,7	5,7	7,04
Экологическое	0,3	0	0,5	Детектив	4,3	6,9	3,2
Новости	15	16,1	14,5	Другое	0	0	0

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Таблица 8 - Рейтинг свойств телепрограмм и кинофильмов

Показатели в процентах

Свойства	Общее	Парни	Девушки
Интересность	33,3	34,4	32,9
Использование сленга	11	22,9	6,1
Эмоции Чувства	30,4	1,2	42,2
Развлекательность	18,3	17,2	18,8
Точность информации	3,3	11,5	0
Доступность	2	6,9	0
Научные термины	1,6	5,7	0

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Таблица 9 - Оценка правдивости получаемой информации путём телевизионных СМИ

Показатели в процентах

Оценка	Общее	Парни	Девушки
Может быть	44	42,5	44,6
Иногда	32,7	34,5	31,9
Никогда	2,6	9,2	0
Практически всегда	20,6	13,8	23,5
Всегда	0	0	0

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

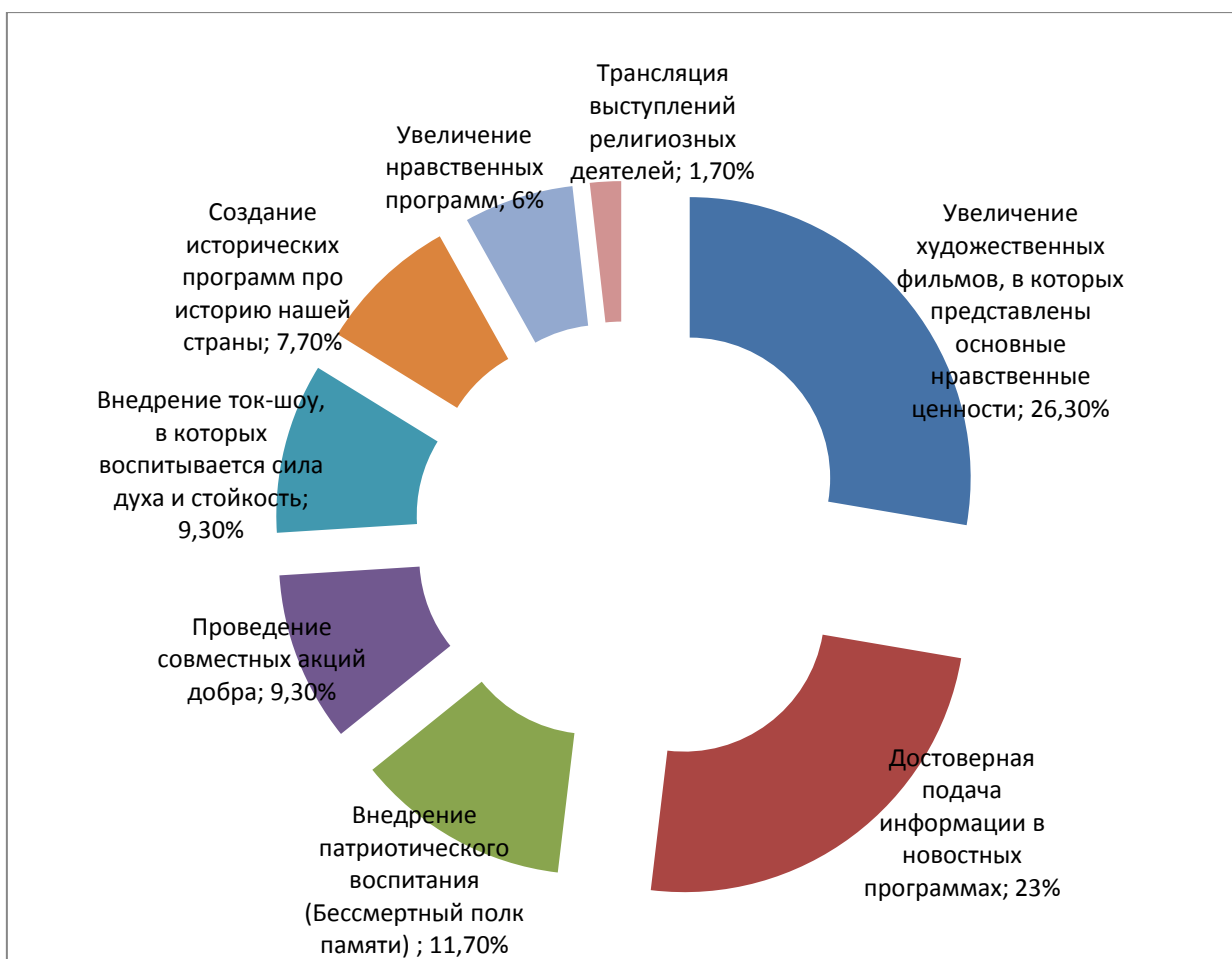


Рисунок 6 - Методы поднятия уровня ценностной культуры молодёжи