

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖИТЕЛЕЙ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В ВЫБОРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Пивоварова И.В.¹, Дейнеко С.В.¹

¹ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», Тюмень, Россия (625000, г. Тюмень, ул. Володарского, 38), e-mail: pivovarova_irina@mail.ru

Средства массовой информации являются чрезвычайно значимым институтом социализации, способным трансформировать ценностные ориентации как отдельной личности, так и общества в целом. Признание роли средств массовой информации в качестве фактора духовно-нравственного развития общества требует учета этого обстоятельства при реализации региональной стратегии социального развития. В статье анализируются результаты авторского исследования, отражающего предпочтения жителей Тюменской области в выборе СМИ. Авторы делают вывод о доминировании Интернета как источника информации, а также о непостоянстве респондентов в выборе СМИ, что делает крайне затруднительным реализацию единой политики, направленной на формирование общественных ценностей и духовности через традиционные средства массовой информации. По результатам опроса сформулирован вывод о деструктивном влиянии средств массовой информации на формирование духовно-нравственных основ общества.

Ключевые слова: общество, духовно-нравственное развитие общества, ценности, социализация, средства массовой информации.

ANALYSIS OF THE PREFERENCES OF THE POPULATION OF THE TYUMEN REGION IN CHOOSING MEDIA

Pivovarova I.V.¹, Deineko S.V.¹

¹Tyumen State Oil and Gas University Tyumen, Russia (625000, Volodarskogo Street, 38), e-mail: pivovarova_irina@mail.ru

The media are extremely important socializing institution, capable of transforming values of both the individual and society as a whole. Recognition of the role of the media as a factor of spiritual and moral development of society requires this in mind when implementing a regional strategy for social development. The article analyzes the results of the author's study, reflecting the preferences of the population of the Tyumen region in the choice of media. The authors conclude that the dominance of the Internet as a source of information, as well as impermanence of respondents in the choice of media, which makes extremely difficult the implementation of a uniform policy, aimed at the formation of social values and spirituality through traditional media. According to the survey, with the conclusion of the destructive influence of mass media on the formation of the moral foundations of society.

Key words: society, spiritual-moral development of society, values, socialization, mass media.

Система ценностей российского общества за последние десятилетия претерпела несколько этапов реформирования. Распад Советского Союза поставил под сомнение вопросы традиционных для той эпохи ценностей: коллективизм, труд, равенство и т.д. Более того, традиционные ценности подверглись деградации на волне отречения от всего «советского», когда открытый для демократических и либеральных ценностей социум и отдельные социальные группы явно противопоставляли себя духовно-нравственным идеалам, сформированным под воздействием многовековой российской истории и культуры [5]. Неизбежность таких тенденций является своего рода нормой для процессов модернизации, однако массовый и затяжной характер деморализации общества однозначно воспринимается как аномалия.

В результате процессов становления рыночной экономики, гражданского общества, правового государства, активного насаждения демократических ценностей и свобод широкий размах обрели негативные проявления, выражающиеся в падении нравов, обострении социальных противоречий, утрате основ национальной идентичности и духовного единства [3, с. 95]. Целеустремленность сменилась бесцельностью, глубина конфликта поколений продолжает нарастать, традиционные моральные и нравственные установки деградируют под воздействием глобализации, а на повестку дня вынесен вопрос о правомерности признания эволюции духовно-нравственных ценностей [1]. И если так, то какие ценности считать актуальными и какое поведение рассматривать как «бездуховное» и «безнравственное»?

Происходящие в современном обществе изменения имеют в качестве своего катализатора нарастающие в геометрической прогрессии информационные потоки, передаваемые по многочисленным каналам, доступность которых для разных слоев общества постоянно возрастает.

Переход к прогрессивному информационному обществу не исключает, что средства массовой информации могут стать доминирующим агентом социализации личности, тем более что важным атрибутом информационного общества выступает так называемое информационное сознание, которое является продуктом нарастающей информатизации и лежит в основе глобального информационного пространства [4, с. 130]. Нельзя не согласиться на этот счет с Л.Г. Исаевой, что средства массовой информации «являются наиболее доступным и влиятельным механизмом формирования личности» [2, с. 112].

С целью выявления предпочтений жителей Тюменской области (без автономных округов) в выборе средств массовой информации, а также целей обращения к ним авторами статьи было проведено социологическое исследование. Выборка включала 264 мужчины и 272 женщины (49,3% и 50,7% соответственно). Большинство респондентов (59,0%) представлено молодежью в возрасте до 35 лет.

Результаты опроса показали, что большинство респондентов вне зависимости от возраста обращаются к средствам массовой информации практически ежедневно (67,2% – «ежедневно», 19,4% – «несколько раз в неделю»). Информационный аскетизм присущ лишь единицам респондентов, что авторы статьи склонны расценивать как не совсем достоверные результаты, предоставленные участниками опроса неумышленно. Данный факт нашел свое подтверждение в анализе ответов респондентов на другие вопросы.

Информационные предпочтения жителей Тюменской области складываются в пользу содержания развлекательного характера – 74,6% респондентов отметили его в качестве приоритетной причины обращения к средствам массовой информации. Единственной

возрастной группой, в которой развлекательный контент отодвинут на второй план, является группа людей в возрасте 35-45 лет, у которых на первом месте выделяется потребность в информации профессионального характера, публицистике, аналитике и новостях (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос о характере их информационных предпочтений в порядке убывания частоты упоминания

Содержание СМИ	Ед. изм.	Возрастные группы					Среднее
		Всего	18-24	25-35	35-45	45 и более	
Развлечения	%	74,6	87,5	66,9	72,5	67,0	73,5
	Ранг	1	1	1	4	1	1,75
Публицистика и аналитика	%	60,1	75,6	58,8	75,8	17,0	56,8
	Ранг	2	3	2	2	6	3,25
Новости	%	55,6	44,6	53,4	73,3	56,0	56,8
	Ранг	3	6	3	3	3	3,75
Профессиональная информация	%	54,3	66,7	14,2	83,3	58,0	55,5
	Ранг	4	4	6	1	2	3,25
Образовательные ресурсы, культура, искусство	%	44,0	54,8	37,8	40,8	39,0	43,1
	Ранг	5	5	4	6	4	4,75
Блоги / частная жизнь	%	38,4	76,8	17,6	18,3	29,0	35,4
	Ранг	6	2	5	7	5	4,75
Прочее	%	17,4	8,3	6,8	45,8	14,0	18,7
	Ранг	7	7	7	5	7	6,5

Примечательно, что публицистика и профессиональная информация в среднем по категориям имеют одинаковый ранг предпочтительности и делят второе и третье места. При этом в группе молодежи до 25 лет так называемая авторская информация, публикуемая в виде статей, авторских программ, а также на персональных страницах в социальных сетях и блогах, имеет столь же высокую значимость, как запрос на развлекательное наполнение информационного пространства. Таким образом, становится очевидным, что объединяющим началом (признаком идентичности) респондентов в возрасте до 25 лет является внимание к мнению отдельных людей, обладающих для данной возрастной группы определенным авторитетом. Очевидно, что проанализировать «персональный» состав авторов и публицистов не представляется возможным, однако сфера частной публицистики может и должна быть задействована в деятельности по формированию основ духовно-нравственного развития молодежи как социальной группы, особенно остро нуждающейся в такого рода воздействии. Следует также обратить внимание на резкую девальвацию интереса к блогам и частным публикациям со стороны лиц в возрастных группах от 25 лет и старше, для которых подобные средства массовой информации занимают не выше пятого места. Публицистика и аналитика, напротив, не интересуют лишь возрастную категорию респондентов старше 45 лет (6 место).

Среди возможных причин массовой популярности публицистических материалов, распространяемых через Интернет, выделяется интерактивность, то есть возможность принять участие в обсуждении или просто выразить собственное мнение по какому-либо вопросу. Иными словами, налицо прослеживается тенденция, согласно которой получатели информации хотят оказывать воздействие на мнение определенных кругов пользователей, формирующееся по поводу какой-либо проблемы, явления, события и т.п.

Описанные информационные предпочтения, в свою очередь, предопределяют выбор средств массовой информации, неуклонно смещающийся в сторону Интернета. Как показал опрос, в разрезе различных категорий информационного наполнения жители Тюменской области выбирают Интернет, который 76% респондентов используют в качестве носителя досуговой информации, тогда как в целях просвещения – не более 44% (рис. 1).

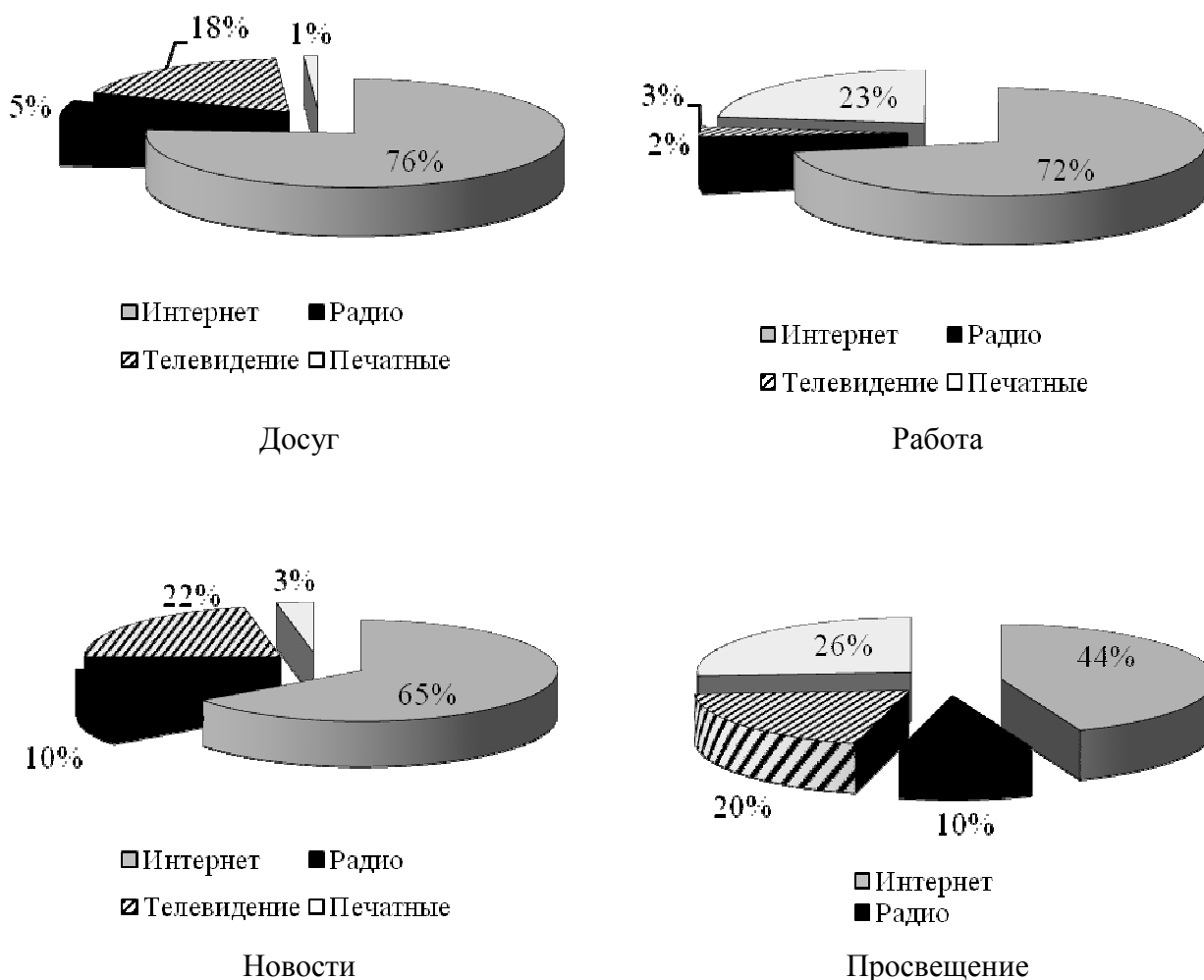


Рис. 1. Наиболее часто используемые средства массовой информации в разрезе целей обращения к ним, %.

Применительно к печатным средствам массовой информации можно отметить, что на их долю приходится не более 26% предпочтений респондентов по сегменту «Просвещение», а также 23% по сегменту профессиональной и специализированной информации. Кроме

того, среди опрошенных отсутствует постоянство в выборе средств массовой информации. Анализируя «не развлекательный сегмент», можно отметить, что предпочтения жителей Тюменской области изменяются конъюнктурно либо под воздействием мнения ближайшего окружения. Так, относительное большинство респондентов (47,5%) указало, что пользуется множеством разных средств массовой информации от случая к случаю, или пользуется несколькими источниками достаточно продолжительное время, периодически их меняя (34,0%). В структуре выборки подобные варианты ответов характерны преимущественно для респондентов не старше 35 лет, тогда как остальные более стабильны или консервативны в выборе средств массовой информации.

По результатам исследования можно заключить, что жители Тюменской области непостоянны в выборе СМИ, что делает крайне затруднительным реализацию единой политики, направленной на формирование общественных ценностей и духовности через традиционные средства массовой информации. Доминирование Интернета, а в нем – индивидуально определяемого контента – исключает возможность формирования единого источника. С другой стороны, индивидуализация информации и интерес к мнению отдельно взятых людей может быть использован в целях воздействия на духовно-нравственные ценности посредством привлечения к этой работе наиболее популярных представителей интернет-сообщества. В качестве негативного аспекта можно отметить, что, к сожалению, на сегодняшний день преимущественное использование средств массовой информации для целей времяпрепровождения (развлечения) определяет в большей степени деструктивный вклад в формирование духовно-нравственных основ, так как развлекательный контент идет зачастую вразрез с нравственными устоями и часто балансирует на грани дозволенного.

Список литературы

1. Барбакова К.Г., Горева О.М. Ролевые функции интеллигенции в реализации социальной направленности деятельности российских государственных структур // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. – 2010. - № 4 – С. 24-28.
2. Исаева Л.Г. Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества : дис. ... канд. филос. н. - Уфа, 2005. - 148 с.
3. Осипова Л.Б., Устинова О.В. Формирование гражданственности в контексте развития личности молодого человека // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. - 2012. - № 6 (21). - С. 95-100.

4. Устинова О.В., Соболев С.Е. Роль информационных технологий в жизни общества // Современные тенденции в образовании и науке : сб. науч. трудов по мат. Междунар. науч.-практ. конф. : в 26 частях. - 2013. - С. 130-131.
5. Ustinova O.V. Deformation of values system as a reason of demographic crisis in Russia. Scopus // Life Sci J. - 2014; 11 (8s) : 465-468 (ISSN:1097-8135).

Рецензенты:

Линник Т.Г., д.э.н., профессор, Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, г. Тюмень;

Белоножко М.Л., д.с.н., профессор, Тюменский государственный нефтегазовый университет, г. Тюмень.