

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина
« 17 » июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Масс-медиа как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи

Исполнитель
студент группы 663-об

В.А. Пантелеев 22.06.2020 В.А. Пантелеев

Руководитель
доцент, канд. социол. наук

А.К. Леонов 27.06.2020 А.К. Леонов

Нормоконтроль

А.К. Леонов 27.06.2020 А.К. Леонов

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина
подпись И.О. Фамилия

«27» ноября 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Владислава Александровича

Пактелсева

1. Тема выпускной квалификационной работы: Масс-медиа как фактор
формирования ценностных ориентаций молодежи
(утверждено приказом от 19.04.2019 № 211-УТ)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 27.06.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: положения и выводы,
изложенные в социологических теориях по теме ВКР, эмпирический материал,
собранный в ходе практики

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

понятие ценностных ориентаций, функций и особенности массовой коммуникации
роль масс-медиа в формировании ценностных ориентаций, динамика медиапред-
почтений и ценностные ориентации молодежи в Благовещенске, влияние
масс-медиа на ценностные ориентации молодежи в Благовещенске

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) программа КСМ,
инструментарий (анкета)

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 27.11.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Леотков А.К. канд. социол. наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень.

ученое звание

Задание принял к исполнению (27.11.2019 г.):

Пактелсева
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 126 с., 37 рисунков, 39 таблицы, 2 приложения, 31 источник.

ЦЕННОСТИ, ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ, ВЗАИМОСВЯЗЬ МАСС-МЕДИА С ЦЕННОСТЯМИ, МОЛОДЕЖЬ, ИНТЕРНЕТ, ПРЕССА, РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, СМИ

В данной работе рассматривается проблема наличия противостояний современных социальных условий, которые предъявляют особое требование в формировании системы личностных ценностных ориентаций, и недостаточных исследований психологического фактора и механизма развития системы ценностей.

Объект: влияние масс-медиа на формирование ценностных ориентаций молодежи

Предмет: формирование ценностных ориентаций молодежи города Благовещенска под действием масс-медиа

Цель: изучить влияние масс-медиа на формирование ценностных ориентаций молодежи города Благовещенска

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы изучения влияния массмедиа на формирование ценностных ориентаций молодежи	9
1.1 Понятие и классификация ценностных ориентаций личности	9
1.2 Функции и характеристика особенностей массовой коммуникации	15
1.3 Роль масс медиа в формировании ценностных ориентаций в жизни человека	22
2 Влияние масс-медиа на формирование ценностных ориентаций молодежи	26
2.1 Динамика медиапредпочтений молодежи города Благовещенска (2019 – 2020 года)	26
2.2 Ценностные ориентации молодежи города Благовещенска	52
2.3 Влияние масс-медиа на ценностные ориентации Благовещенской молодежи	65
Заключение	79
Библиографический список	82
Приложение А	86
Приложение Б	107

ВВЕДЕНИЕ

Ценности – это обобщенные представления людей о целях и средствах их достижения, о нормах своего поведения, воплощающие исторический опыт и концентрированно выражающие смысл культуры отдельного этноса и всего человечества. Это существующие в сознании каждого человека ориентиры, с которыми индивиды и социальные группы соотносят свои действия.

Ценностные ориентации представляют собой важнейший компонент структуры личности, так как определяют ее поведение и отношение к окружающему миру. Изучением ценностных ориентаций занимаются как философы, так и психологи, и социологи. Понятие «ценностной ориентации» возникло на стыке ряда наук – философии ценностей, аксиологии – теории ценностей, философской и культурной антропологии, социологии, социальной психологии. Именно «ценностные ориентации» выступают как звено, связующее различные подходы и системы знаний о поведении человека, как категория, с которой соотносятся различные понятия, привлекаемые философией, социальной психологией и социологией при изучении механизмов регуляции поведения.

Система ценностных ориентаций обладает сложной структурой, компоненты которой прослеживаются в конкретных видах общественных отношений: «... ценностные ориентации, как и любую психологическую систему можно представить как многомерное динамическое пространство, каждое измерение которого соответствует определенному виду общественных отношений и имеет у каждой личности различные веса» [2, с. 17].

Кардинальные смены общественных систем и произошедшее в последние десятилетия изменение в нашей стране потребовало переоценить многие фундаментальные ценности.

Перемена, обусловившая возникновение необходимости принять всем членам общества ответственность за собственные судьбы, приводит к тому, что

постепенно утверждается общественным сознанием новая система ценностных ориентаций.

Входящий в жизнь молодой человек, уже не связан с прежней ценностью, не совсем воспринял и ценность свободной демократической общественной системы.

Поэтому очень важным становится ценностное самоопределение, процесс становления ряда ценностных ориентаций, который очень необходим для того, чтобы успешно реализовать будущую профессиональную деятельность в системе «человек-человек».

Рассматриваемая проблема является актуальной и потому, что наблюдается наличие противостояний современных социальных условий, предъявляющих особое требование в формировании системы личностных ценностных ориентаций, и недостаточных исследований психологического фактора и механизма развития системы ценностей.

Духовный мир молодежи формируется в сложных условиях, под воздействием двойных стандартов, но при этом самые важные социальные институты, такие как семья, государство, образовательная система и т. п. под воздействием массовых коммуникаций теряют свою значимость в глазах многих молодых людей, отвлеченных от реальности развлекательными сторонами медиа - культуры. В современном мире формирование ценностных ориентаций молодежи происходит под влиянием масс-медиа, которые не всегда несут в себе положительную информацию, а поскольку актуальные социологические данные по проблеме отсутствуют то исследование вполне целесообразно.

Большую роль в изучении личностных ценностей сыграли работы труды В.Г. Алексеевой, Н.Ю. Долгова, И.Н. Истомина, Е.В. Пименовой, В.А. Погорской и др. Ценностные ориентации молодежи проанализированы В.Г. Алексеевой, Е.В. Пименовой и др.

Степень изученности: изучение данной проблемы имеет небольшое количество источников:

- Эмпирическое исследование А.В. Шарикова «О взаимосвязи телевизионных предпочтений и ценностных ориентаций Россиян». Данное исследование проводилось на территории всей России, но имеет ограниченный характер лишь в рамках телевидения. Исследование проводилось в 2014 году.

- Л.М. Курбанова «Ценностные ориентации молодежи в условиях информационного общества» - выявлялась специфика ценностных ориентаций дальневосточной молодежи в условиях информационного общества. Исследование 2012 года.

Объектом исследования является влияние масс-медиа на формирование ценностных ориентаций молодежи.

Предметом исследования формирование ценностных ориентаций молодежи города Благовещенска под действием масс-медиа.

Цель работы – изучить влияние масс-медиа на формирование ценностных ориентаций молодежи города Благовещенска.

Задачи:

- рассмотреть понятие и классификацию ценностных ориентаций личности;

- рассмотреть функции и характеристику особенностей массовой коммуникации;

- рассмотреть какова роль масс-медиа в формировании ценностных ориентаций в жизни человека;

- проанализировать динамику медиапредпочтений в период с 2019 по 2020 годы;

- выявить ценностные ориентации молодежи г. Благовещенска;

- провести анализ взаимосвязи масс-медиа и ценностных ориентаций молодежи г. Благовещенска.

Гипотеза:

- связь между ценностными ориентациями и медиапредпочтениями обусловлена возрастом респондента, т.к. чем старше респондент, тем меньше

он ищет развлечений среди медиа пространства и преследует более осознанные и серьезные ценности как здоровье и ответственность в жизни.

Эмпирической базой первого исследования 2019 года послужили результаты проведенного онлайн-анкетирования (100 респондентов) в пределах города Благовещенска. Возраст респондентов: 18 – 30 лет. Методика опроса: индивидуальное анкетирование. Метод отбора респондентов: квотная выборка.

Эмпирической базой второго исследования 2020 года послужили результаты проведенного онлайн-анкетирования (100 респондентов) в пределах города Благовещенска. Возраст респондентов: 16 – 30 лет. Исследование осуществлялось методом онлайн-опроса в форме анкетирования. Метод отбора респондентов: квотная выборка.

Практическая значимость заключается в возможности использования разработанной программы для повторных исследований, а полученные результаты можно использовать в преподавании такой дисциплины как «Социология массовой коммуникации». Также результаты исследования могут быть использованы региональными СМИ для получения достоверной информации о предпочтениях населения Благовещенска на основе ценностных ориентиров.

Теоретическая значимость заключается в систематизации пониманий того как масс-медиа может участвовать в формировании ценностных ориентаций в жизни человека. Также расширенно представление отдельных сегментов, как человеческих ценностей, так и медиа пространства.

Методологическая основа – труды В.Г. Алексеевой, Н.Ю. Долгова, И.Н. Истомина, Е.В. Пименовой, В.А. Погорской и др.

Теоретический метод исследования:

- синтез, анализ, индукция, дедукция, сравнительный анализ;

Эмпирический метод исследования:

- метод сбора данных для исследования – опрос (онлайн);

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЯ МАССМЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

1.1 Понятие и классификация ценностных ориентаций личности

Ценностные ориентации – это относительно устойчивое, избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных благ и идеалов, которые рассматриваются как предметы, цели или средства для удовлетворения потребностей жизнедеятельности личности [13, с. 45].

В ценностных ориентациях как бы аккумулируется весь жизненный опыт, накопленный в индивидуальном развитии человека», определяющий его взаимоотношения с другими людьми, преобразования личности, в том числе и по отношению к самой себе, являющийся существом образа жизни индивида.

В этом определении отмечается важнейшая роль ценностных ориентаций человека в качестве одного из регуляторов его поведения и деятельности.

Изучение влияния ценностных ориентаций личности индивида на различные сферы ее деятельности подтверждает положение о том, что общие и специфические условия деятельности, преломляясь в сознании, по-разному проявляются в реальном поведении. Причина существенных отклонений в поведении одного лица от другого – в субъективном восприятии данных условий, а также различиях в их ценностных ориентациях, в структуре жизненных ценностей различных людей.

Проблема ценностных ориентаций активно изучалась в 70-80 гг. XX в. (Адыкулов А., Круглов Б.С., Шаров А.С., Ядов В.А. и др.), потом интерес к ней несколько угас, а теперь он вновь возник и продолжает возрастать. С того времени произошли значительные социальные и экономические изменения в обществе. Общество, в котором мы живем, стало нестабильно, размыто и крайне неоднородно, по сравнению с принципиально иными общественными условиями 70 – 80-х гг. XX в. с точки зрения стабильности и преемственности, наличия единой идеологии общества четких представлений о приоритете общественных ценностей.

Уделяли внимание этой проблеме и А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов: «Под ценностными ориентациями мы понимаем установку личности на те или иные ценности материальной и духовной культуры общества» [3, с. 199].

Эти исследователи считают, что ценностные ориентации представляют собой важнейший компонент структуры личности, который определяет ее поведение и отношение к окружающему миру. С точки зрения теории отношений ценностные ориентации выступают, с одной стороны, как конкретное проявление отношения личности к окружающей среде, а с другой – как система установок, которые регулируют поведение личности в каждом конкретном случае.

Так, Водзянская В.В. пишет: «Регулятором поведения индивида является система фиксированных установок, система отношений, ценностная ориентация. Среди фиксированных установок есть такие, которые имеют особенный вес, так как они выработаны по отношению к тем элементам действительности, которые имеют особенную ценность для личности. Они-то и составляют относительно устойчивую систему фиксированных установок или ценностную ориентацию личности, организующую поведение по отношению к предметам и явлениям объективного мира, к сфере общественной жизни и к самому себе как члену общества».

Леонтьев Д.А. сформулировал «представление о трех формах существования ценностей, переходящих одна в другую:

1) общественных идеалах – выработанных общественным сознанием и присутствующих в нем обобщенных представлениях о совершенстве в различных сферах общественной жизни;

2) предметном воплощении этих идеалов в деяниях или произведениях конкретных людей;

3) мотивационных структурах личности («моделях должного»), побуждающих ее к предметному воплощению в своей деятельности общественных ценностных идеалов.

Эти три формы существования переходят одна в другую. Упрощенно эти переходы можно представить себе следующим образом: общественные идеалы усваиваются личностью и в качестве «моделей должного» начинают побуждать ее к активности, в процессе которой происходит их предметное воплощение; предметно же воплощенные ценности, в свою очередь, становятся основой для формулирования общественных идеалов и т. д., и т. п. по бесконечной спирали».

Система индивидуальных ценностных ориентаций создаётся на основе общественных, культурных систем ценностей.

Ценностные ориентации – сложный социально-психологический феномен, характеризующий направленность и содержание активности личности, определяющий общий подход человека к миру, к себе, придающий смысл и направление личностным позициям, поведению, поступкам [3, с. 94].

Ценностные ориентации представляют собой особые психологические образования, всегда составляющие иерархическую систему и существующие в структуре личности только в качестве ее элементов.

Невозможно представить себе ориентацию личности на ту или иную ценность как некое изолированное образование, не учитывающее ее приоритетность, субъективную важность относительно других ценностей.

Ценностные ориентации формируются на основе высших социальных потребностей, их реализация происходит в общесоциальных, социально-классовых условиях деятельности. Они являются составными элементами сознания, формируются в определённых социально-психологических условиях, конкретных ситуациях, детерминируют поведение человека [3, с. 96].

Таким образом, ценностные ориентации являются важнейшей составляющей характеристики личности человека, поскольку определяют его отношения и особенности взаимодействия с окружающими людьми, детерминируют и регулируют его поведение.

Осознавая собственные ценностные ориентации, человек занимает своё особое место в мире, размышляет над смыслом и целью жизнедеятельности.

Ценность означает для человека значимость чего-то в мире, выполняет функцию ориентира поведения, считал С.Л. Рубинштейн [12, с. 39].

Ценностная ориентация обнаруживает себя в определённой направленности сознания и поведения, проявляющихся в общественно значимых делах и поступках. Развитие ценностных ориентаций тесно связано с развитием направленности личности. По С.Л. Рубинштейну, в основе удовлетворения человеком непосредственных общественных потребностей выступает общественная шкала ценностей. В удовлетворении личных и индивидуальных потребностей через посредство общественно полезной деятельности реализуется отношение индивида к обществу, соотношение личностного и общественно значимого.

С возрастом увеличивается влияние системы ценностных ориентаций на поведение личности, к началу юношеского возраста ценностные ориентации окончательно оформляются в целостную, интегрированную систему, которая тесно связана с другими характеристиками личности.

Исследованиями мотивационной сферы и ценностных ориентаций детей, подростков и юношей посвящены работы Л.И. Божович, Т.В. Драгуновой, Л.С. Славиной, Д.А. Леонтьева и др.

Существующие у индивида потребности и интересы служат основой образования мотивов деятельности, направленной на удовлетворение этих потребностей и интересов. Ценностные ориентации взаимодействуют со всеми компонентами структуры личности, находится в тесной связи с познавательными и волевыми процессами.

Создание собственной системы ценностной системы сопровождается обращением подростков к вечным философским проблемам, идеальным представлениям о нравственности. По мнению А.А. Реан, усложнение комплекса личностных свойств подростка происходит за счёт включения в систему его ценностных ориентаций различного рода нравственных качеств [6, с. 112].

Таким образом, ценностные ориентации выступают в качестве регулятора социального поведения личности, в значительной степени определяя выбор деятельности и строение мотивационной сферы личности. Они формируются в процессе социализации личности, т.е. в процессе усвоения социального опыта, и обнаруживаются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других проявлениях личности.

У каждого человека начиная с детства образуются личные ценностные ориентации, т.е. ценностные представления, с помощью которых он ориентируется в мире ценностей и определяет, какие из ценностей являются для него более значимыми, а какие менее. Сознательно или бессознательно люди стремятся как-то организовать свои ценностные ориентации, привести их в более или менее логически упорядоченную иерархическую систему. Эта система обычно складывается «сама собой» – люди выстраивают ее, не задумываясь над тем, как это делается. Более того, когда она в каком-то виде сформировалась, сознательно перестроить ее очень трудно, и личность не всегда в состоянии это осуществить (хотя с возрастом некоторые изменения происходят опять же «сами собой»).

Для определения основ формирования ценностных ориентаций человека следует понимать общие закономерности развития самой личности. Стадии личностного развития ученые соотносят со сменами стадий интеллектуального, морального, эмоционального, социального развития. Ж. Пиаже, например, выделяет две основные стадии морального развития: стадия «нравственного реализма», на которой нормы поведения воспринимаются детьми, как нечто обязательное, не имеющее исключений, критерием нравственной оценки поступка являются его последствия, и стадия «нравственного релятивизма», характеризующаяся пониманием относительности моральных норм, критерием нравственной оценки на этой стадии выступают намерения человека.

Исходя из идей Пиаже Л. Колберг предложил три уровня развития моральных суждений: предконвенциональный, конвенциональный и постконвенциональный. Предконвенциональный уровень характеризуется

эгоцентричностью, моральные ценности имеют внешний характер, и служат для извлечения выгоды. Конвенциональный уровень предполагает ориентацию на социальную среду, стремлением к поддержанию установленного порядка, традиций и правил. Постконвенциональный уровень характеризуется ориентацией уже на собственные моральные принципы, выработку собственной системы ценностей [10, с. 12].

Теоретические представления Ж. Пиаже и его последователей критикуются многими авторами, начиная с Л. С. Выготского, за недостаточное внимание к социальным аспектам личностного развития. Как справедливо отмечает И. С. Кон, в процессе формирования моральных понятий и нравственных чувств решающее значение имеют социальный опыт личности, ее деятельность. По его словам, система ценностей личности формируется в результате совместного расширения круга действий и ответственности, развития интеллекта, эмоций и воли, происходящих в ходе практической деятельности ребенка и его общения с другими людьми.

По словам Т.В. Слотиной, «предметы потребностей, будучи осознанными личностью, становятся ее ведущими жизненными ценностями» [12, с. 96].

Однако, по нашему мнению, совершенно очевидно, что, если бы так происходило на самом деле, не могло бы существовать таких состояний, как внутриличностный конфликт, эго-дистония и т. п., определяемых с использованием метафоры «запретный плод», когда «хочется, а нельзя». В этой связи мы согласны с В.Г. Алексеевым, который считает, что ценность не является ни предметом потребности, ни мотивом, поскольку последние всегда «корыстны» и борются только за «свой» интерес, в отличие от ценности, которая может быть «нашей» и даже в интрапсихическом пространстве выполняет интегрирующие, объединяющие функции [3, с. 78].

Д.А. Леонтьев также указывает на то, что ценности «не эгоистичны». Он справедливо отмечает при этом, что, в отличие от потребностей, ценности не ограничены данным моментом и не влекут к чему-либо изнутри, а «притягивают извне» [15, 149].

Г.Е. Залесский связывает личностные ценности и смыслы через понятие «убеждение». Убеждение, являясь интегрирующим элементом механизма регуляции активности человека, представляет, по его мнению, «осознанные ценности, субъективно готовые к реализации путем их использования в социально-ориентировочной деятельности» [12, с. 103].

По словам Г.Е. Залесского, убеждению присущи одновременно и побуждающая, и когнитивная функции. Убеждение, выступая в качестве эталона, оценивает конкурирующие мотивы с точки зрения их соответствия содержанию той ценности, которую оно призвано реализовать, и выбирает соответствующий способ ее практической реализации. Как пишет Г.Е. Залесский, «убеждение носит как бы двойной характер: принятые личностью социальные ценности «запускают» его, а будучи актуализированным, уже само убеждение вносит личностный смысл, пристрастность в реализацию усвоенной общественной ценности, участвует в актах выбора мотива, цели, поступка». При этом чем выше в субъективной иерархии находится убеждение, соответствующее той или иной ценности, тем более глубокий смысл придается его реализации, а следовательно, и выделенному с его участием мотиву [12].

Таким образом, ценностные ориентации представляют собой особые психологические образования, всегда составляющие иерархическую систему и существующие в структуре личности только в качестве ее элементов. Невозможно представить себе ориентацию личности на ту или иную ценность как некое изолированное образование, не учитывающее ее приоритетность, субъективную важность относительно других ценностей, то есть не включенное в систему.

1.2 Функции и характеристика особенностей массовой коммуникации

Массовая коммуникация – это один из видов социальной коммуникации, который подразумевает распространение информации на массовую аудиторию в широком пространственно-временном диапазоне.

В отличие от других видов социальной коммуникации, массовая коммуникация осуществляется не на уровне отдельных индивидуумов, организаций и сообществ, а на уровне общества в целом.

Коммуникатором в системе массовой коммуникации в большинстве случаев выступают особые социальные институты, собирательно именуемые средствами массовой информации (масс-медиа), персонал которых специализируется на поиске, сборе, создании, переработке и распространении информации [13, с. 392].

Процесс массовой коммуникации носит односторонний и внеличностный характер, поскольку институционально организованный отправитель удален от своего потенциального адресата; при этом необходимая для эффективной коммуникации обратная связь обеспечивается посредством дополнительных специальных исследовательских организаций.

В 1948г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации:

- обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;
- корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
- передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

Отечественный психолингвист А. Леонтьев выделил четыре функции, характерные для радио и телевизионного общения:

- оптимизация деятельности общества за счет ориентации на социальное общение, позволяющее изменить коллективную деятельность;
- функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания;
- функция социального контроля – через исполнение социальных норм, этических и эстетических требований;

-функция социализации личности – воспитательная функция привития личности тех черт, которые желательны для общества.

Суммируя высказанные точки зрения, выделим пять основных функций массовых коммуникаций:

- информационная функция – выражается в нахождении информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения индивида, общества, мира в целом; удовлетворении общих интересов и любознательности; обучении и самообразовании; поиске советов, необходимой информации для принятия решения.

- функции личностной идентификации, стабилизация индивидуальных ценностей, получение сведений о моделях поведения. Идентификация с ценностями других, достижение понимания самого себя;

- функция интеграции и социального общения - понимание положения другого, переживания; формирование основы для диалога, социального общения; помощь в реализации социальных ролей; возможность общения с семьей, друзьями, обществом;

- функция развлечения – эмоциональная разрядка, заполнение свободного времени, эскапизм, уход от проблем, получение эстетического наслаждения, сексуальное возбуждение;

- культурологическая функция, посредством которой осуществляется познавательная задача – ознакомление с достижениями культуры, науки, искусства. Эта функция обеспечивает знакомство индивидов, социальных групп со спецификой культурных традиций, культурами и субкультурами.

Отечественный социолог Б. М. Фирсов в качестве характеристик массовой коммуникации выделяет знания, духовные ценности, моральные и правовые нормы. Большинство исследователей проблем коммуникативистики выделяют семь характеристик массовой коммуникации:

- массовая коммуникация формируется в сложной формальной организационной структуре;

- направлена на большие аудитории;

- имеет публичный характер;
- аудитории имеют социально-культурную неоднородность;
- устанавливается одновременный контакт с большим количеством людей, удаленных друг от друга;
- взаимоотношения между коммуникатором и коммуникантом в основном строятся на допущении о том, что коммуникант знает о социальном статусе коммуникатора;
- коммуникация сплачивает аудиторию вокруг общих ценностей, политических взглядов, моделей потребления и др.

Средства массовой коммуникации включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные Аудитории. Информация адресуется большой Аудитории, разрозненной и анонимной для ее источника.

Для аудитории характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений с прессой, поскольку регулярный контакт с ней объясняется фактом подписки на прессу, приобретением радио и телеприемников.

Система функционирует как промышленное производство, подчиняющееся основным законам бизнеса, как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник лишь в малой степени определяет параметры готового продукта.

Источником информации так же является не личность, а формальная организация со своими стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам.

Производство информации в системе сложно технологически, оно включает создание, отбор, переработку и распределение сообщений, что существенно влияет на скорость выхода конечного продукта.

Взаимоотношения результата информационного производства и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.

Система средств массовой коммуникации России представлена сегодня гигантской индустрией новостей, анализа современного общественного развития, развлечения и организации досуга. Издается четыре с половиной тысячи газет, почти полторы тысячи журналов, более восьмисот бюллетеней. В эфир выходят три сотни телепрограмм, более ста восьмидесяти радиопрограмм. Их обслуживают триста информационных агентств [22].

К качественно-количественным признакам относят тип издания, содержание, язык, категории читателей, периодичность, время выхода, тираж, формат, объем, оформление. Есть издания, различающиеся по политическим ориентациям, по тематической направленности; есть такие, которые выходят на национальных языках; есть разделяющие аудиторию по половым, возрастным, социальным признакам, образовательному уровню, индивидуальным интересам и пристрастиям; выходящие ежедневно, ежеквартально, ежегодно, утренние, дневные, вечерние.

Развитие технических форм системы средств массовой коммуникации, в свою очередь, ведет к дальнейшему увеличению типологических признаков.

Скажем, телевизионные программы и радиопередачи могут быть разделены по ареалу распространения (всероссийские, региональные), по содержанию и жанрово-тематическим особенностям (информационные, спортивные, музыкальные), по форме собственности (государственные, акционерные, частные).

Многопрограммность телевизионного производства ведет к профилированию телеканалов по ряду признаков: тематическому (новости, кино, образование), аудиторному (детский, молодежный, женский), учредителю (президентский, общественный, творческих союзов), национальному (республиканский, для национальных групп населения), территориальному (зарубежный, межгосударственный, вплоть до кабельного), временному (круглосуточный, вещающий в определенное время – утренний, ночной), источнику финансирования (бюджетный, коммерческий, арендный). Конечно,

все эти признаки могут пересекаться: например, платный информационный круглосуточный канал [7].

Но в общей сложности можно выделить три вида массовых коммуникаций:

- печатные (книги, журналы, газеты) – СМИ;
- телекоммуникация;
- информатика.

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Постоянно расширяя свою аудиторию, СМИ приобретают авторитет в обществе, вовлекают граждан в участие в общесоциологических процессах, способствуют их осознанию своей принадлежности к государству и миру политики.

Систематическое непосредственное общение СМИ с гражданами делает их таким же первичным институтом политической социализации, какими являются семья, система образования. Обозреватели популярных изданий, телекомментаторы, ведущие репортеры воспринимаются населением и часто являются видными выразителями общественного мнения, обслуживающими большинство.

Радио – это массовое аудиальное СМИ. Уникальность радио в его вездесущности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и при этом заниматься другими делами. Радио - одно из важнейших средств социального контроля (в частности, государственного), благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей [7].

Телевидение – это аудиовизуальное СМИ, которое, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности.

Телекоммуникация – это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Специалисты по телекоммуникации- инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами. Традиция поиска в области кодирования информации, экономии и надежности ее передачи уходит во времена посольств и секретных служб, использовавших шифровку и кодирование для написания секретных писем.

Именно телефон стал первым общедоступным средством связи, позволяющим людям общаться друг с другом. Со временем стали возникать и развиваться другие, значительно более сложные и не менее нужные человеку телекоммуникационные сервисы. В их числе доступ в Интернет и IP-телевидение.

Эволюционное развитие телефонной связи, продолжавшееся более ста лет, сменилось революцией, объединившей возможности традиционной телефонии и новых компьютерных технологий и сетей. В результате стала формироваться информационно-телекоммуникационная инфраструктура глобального информационного общества. И чем больше технологии входят в нашу жизнь, тем быстрее человек развивает и совершенствует их, используя для работы и отдыха.

Сейчас телезритель сможет смотреть то, что он хочет смотреть, и тогда, когда ему это удобно. Любимый фильм или телеканал доступен как на экране телевизора, так и на любом другом устройстве – мониторе компьютера, ноутбука, планшета.

Информатика – это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров). Информатика в историческом плане продолжает так называемую культуру очевидности, где на первом месте – истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Данное СМК занимается исследованием человеческого языка и его логических основ с точки зрения проблемы создания нового языка и воплощения его коммуникативных функций.

Если говорить в общем, то формирование глобального медиа-порядка осуществляется на основе рыночных механизмов, включающих как создание новых форм услуг, так и фундаментальные процессы трансформации внутри самих СМИ, когда индустрия развлечения и информации объединяются с индустрией телекоммуникационного оборудования (вертикальная и перекрестная интеграция).

Этот сложный по многим параметрам процесс, воздействия которого на современный мир – технические, финансово-экономические, культурно-гуманитарные, международно-геополитические – не до конца понятны, а в социальном плане вызывающий все больше беспокойства, в последние десятилетия стал предметом научных дискуссий и обсуждений на международных конференциях и семинарах. Выявившиеся две основные позиции условно можно обозначить как оптимистическую и пессимистическую.

1.3 Роль масс медиа в формировании ценностных ориентаций в жизни человека

В современных условиях средства массовой коммуникации (СМК), несмотря на общественную значимость, массовость и доступность, имеют огромное влияние на политические, экономические, культурные и духовные процессы, происходящие в обществе. Привлекая граждан к информационным отношениям, СМК формируют определенные ценностно-смысловые модели для усвоения обществом и таким образом меняют аксиологическая картину социума.

Особое поистине революционное значение в истории массовой коммуникации сыграло появление сети Интернет с ее потенциалом обратной связи и влиянием на социально-политическую, экономическую, культурно-идеологическую сферы жизни человечества. Негативная сторона этого процесса - то, что под влиянием средств массовой коммуникации происходит девальвация отечественной культуры, замещение ее европоцентрированной

культурой. В результате трансформируется внутренний мир человека и его аксиосфера [3].

Современные медиа перестали быть только технологической площадкой, став полноценным институтом, активно влияющим на социальную жизнь и другие институты общества. Включенность медиа в повседневную реальность столь велика, что многие социальные процессы уже невозможно рассматривать без медиальной компоненты, что подтверждает статус современного общества как медиатизированного. Современный социум пронизан бесчисленным количеством опосредованных коммуникаций и наполнен центиллионами смыслов, которые постоянно, ежесекундно иницируют медиа.

Современное общество, безусловно, подвержено сильному воздействию социальных медиа. В качестве примеров можно привести три феномена, появившихся благодаря социальным медиа и существенно поменявших социальную действительность.

Во-первых, это феномен «информационного шума». Социальные медиа рождают иллюзию увеличения количества информации и знаний. На самом деле увеличивается лишь количество коммуникационных каналов, по которым активно тиражируются «копии копий».

Во-вторых, это феномен «виртуализации событий». Сегодня ложное или недостоверное утверждение, которое выдается за правду) выходит в медиапространстве на первый план.

В-третьих, это феномен «бума авторства». Благодаря техническим возможностям, которые предоставляют социальные медиа, каждый человек получил возможность создавать различный контент для широкой аудитории [3].

При изучении «новых медиа» специалисты выделяют следующие характерные особенности:

- широкий и удобный доступ к необходимой пользователю информации;
- расширение возможностей обратной связи, которое позволяет аудитории взаимодействовать с источником информации;

- в отличие от традиционных, «новые» СМИ более динамичны;
- высокая степень индивидуализации данных массмедиа;
- коннективность, т.е. возможность не только связывать людей друг с другом, но и позволять обмениваться огромным объёмом информации.

Широкое внедрение социальных сетей способствовало социализации Интернета. Интернет – это коммуникационный медиум, который впервые сделал возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе.

То, что социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневности вполне очевидно. И если утверждение о том, что «сегодня значимость социального субъекта определяется его информированностью и принадлежностью к виртуальным сообществам, реализованным с помощью Web2 технологий» выглядит несколько спорным. То вполне можно согласиться с мнением, что «виртуальные сообщества становятся объективной реальностью и оказывают влияние на системные свойства социума».

Главной особенностью социальных сетей являются именно инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи инструментов социальной сети каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет – сформировать профайл, в котором указать подробно данные о себе (дату рождения, школу, вуз, любимые занятия и другое), свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. По этой информации аккаунт пользователя смогут найти другие участники.

Таким образом, благодаря онлайн медиа любой человек получил возможность познакомиться с теми аспектами, о которых ранее не имел ни малейшего представления.

Может ли общество выжить без средств массовой информации? Наверняка, нет. Ведь роль медиа сегодня настолько велика, что без информации, размещаемой на интернет просторах и не только, человек будет оставаться в неведении, будет испытывать нехватку информации и знаний об обстановке в городе, стране и мире. Именно поэтому важно тщательно

выбирать тот ресурс, который будет информировать вас о происходящих событиях, не искажая информации. Однако возможности медиа вовсе не ограничены новостями. На интернет просторах всегда можно отыскать самую актуальную информацию, как познавательного, так и развлекательного характера.

2 ВЛИЯНИЕ МАСС-МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

2.1 Динамика медиапредпочтений молодежи города Благовещенска (2019 – 2020 года)

Какие предпочтения в выборе источника информации привлекали молодежь Благовещенска в 2019 году? Результат проведенного опроса показал, что из четырёх медиа носителей (Интернет, пресса, радио, телевидение), молодежь отдает предпочтение интернету (96% опрошенных) и телевидению (4% опрошенных), что нельзя сказать о радио и прессе, которые не выбрал ни один из опрошенных. Результат таков:



Рисунок 1 – «Какой источник получения информации Вы предпочитаете?»

Если сделать вывод по диаграмме, то можно сказать что радио и пресса уже утратили своё значение в жизни молодежи Благовещенска. Телевидение выбрали всего 4% респондентов, что также показывает о резком спаде приоритета у благовещенцев от 18 до 30 лет.

Почти все респонденты (96%) выбрали сеть Интернет, что было вполне очевидно ввиду активного распространения значимости сети по всему миру,

молодежь выбирает простоту и мобильность в получении информации, так как у каждого присутствуют гаджеты с выходом в интернет. К тому же интернет в 21 веке может совмещать телевидение, прессу и то же радио. Но во главе всего можно считать, что доступ в интернет есть повсюду и независимо от места нахождения можно получить совершенно любую информацию, это и нужно молодежи в наше время.

Рассмотрим, какие же источники информации могут привлекать молодёжь Благовещенска на период 2020 года? Результат в рамках данного вопроса показал, что из четырёх медиа носителей (интернет, пресса, радио, телевидение), молодежь отдаёт предпочтение интернету (90% опрошенных) и телевидению (9% опрошенных), а также прессе (1%), чего нельзя сказать о радио, которое также не выбрал ни один из опрошенных. Результат таков:



Рисунок 2 – «Какой источник получения информации Вы предпочитаете?»

Делая вывод на основе диаграммы можно сказать, что радио и пресса давно утратили свой статус. Телевидение выбрали всего 9% респондентов, что также показывает о резком спаде приоритета у благовещенцев от 16 до 30 лет.

Почти все респонденты (90%) выбрали сеть Интернет, что вполне очевидно сравнивая с прошлым исследованием. Молодежь выбирает легкость в

использовании и полную доступность независимо от местоположения. Обильные ресурсы с различной информацией, общение с людьми независимо от положения, развлекательные сервисы и еще множество плюсов, которые выдвигают интернет в жизни людей на первое место.

Сразу после симпатии к медиа носителям мы предложили ответить на вопрос о доверии к ним. Из предложенных СМИ, ответы респондентов распределились следующим образом:

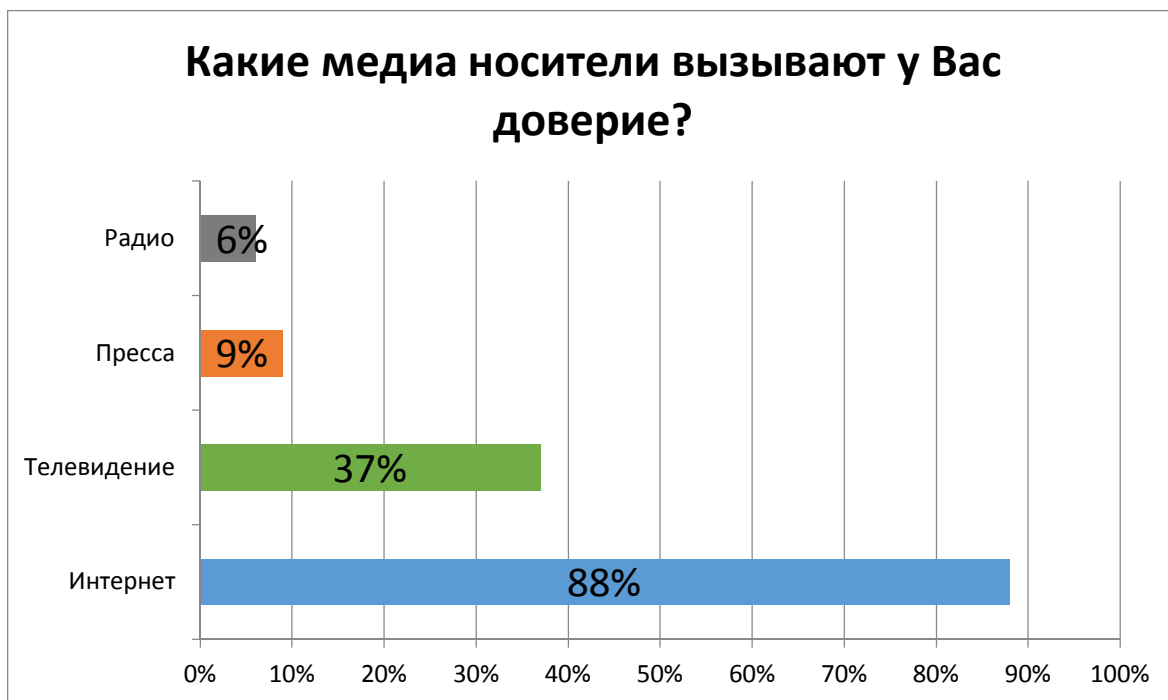


Рисунок 3 – «Какие медиа носители вызывают у Вас доверие?»

Вопрос доверия к СМИ в 2019 году показывает на диаграмме, что также как и в выборе медиа источника, лидирует Интернет. Большинство опрошенных (88%) доверяют сети. Можно предположить, что это связано с большей популярностью у молодежи, и сильным влиянием социальных сетей. В силу такой популяризации интернета, молодежь всё меньше доверяет телевизионным источникам (37%), но всё же у некоторых доверие присутствует, так как телевизор это «устоявшийся» источник получения информации, который есть практически в каждом доме. Пресса и радио не вызывает особого доверия и молодежь использует эти источники «мимоходом» в машинах, автобусах, торговых центрах и т.д.

Какие результаты показывает диаграмма на 2020 год:

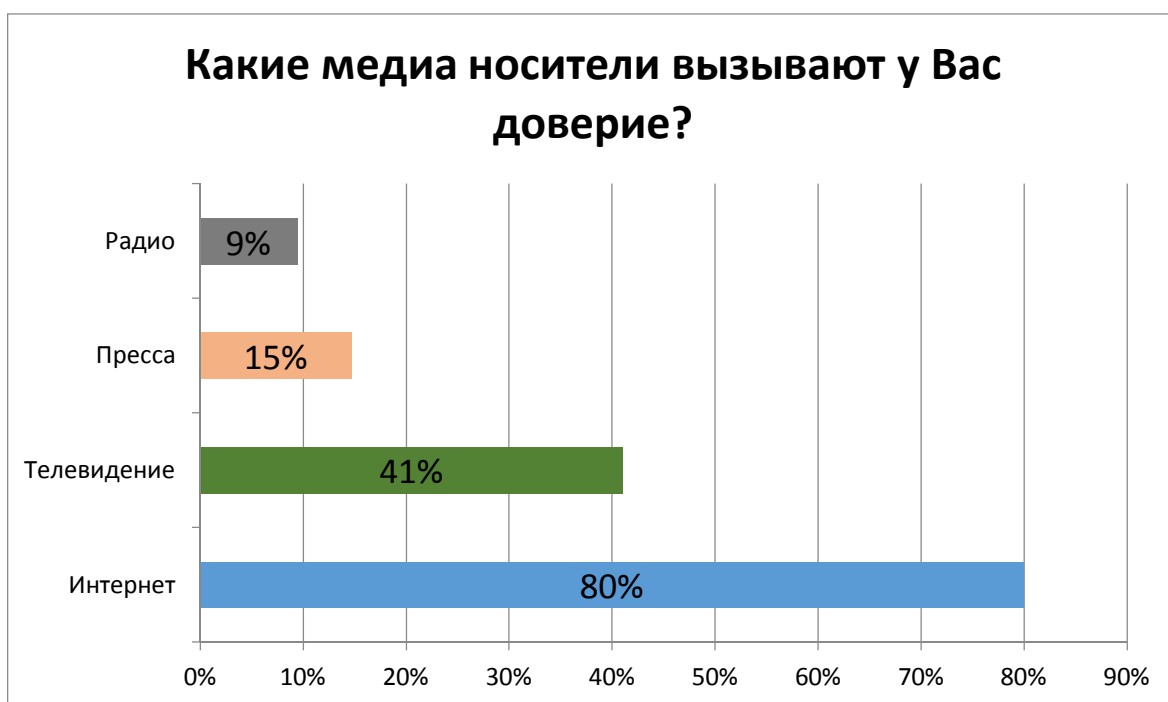


Рисунок 4 – «Какие медиа носители вызывают у Вас доверие?»

Большинство опрошенных (80%) также доверяют сети. Это связано с большей распространённостью у молодежи, и влиянием социальных сетей. Всё меньше доверия телевизионным источникам (41%), но всё же у некоторых доверие присутствует, так как в нынешней ситуации с пандемией, телевизор и его новостные источники стали предметом обсуждения ситуации не только в интернете. Пресса (15%) и радио (9%) не вызывает особого доверия и скорее всего данные источники пользуются популярностью у более старшего поколения.

Таблица 1 – «Взаимосвязь доверия к СМИ с полом»

	Пол	
	Мужской	Женский
Интернет	71%	56%
Пресса	4%	9%
Радио	2%	7%
Телевидение	23%	29%

По данной таблице на 2019 год можно сделать вывод, что женщины доверяют прессе, радио и телевидению больше, чем мужчины. Возможно, это связано с политической обстановкой, и поскольку телевидение, пресса и радио мало и в полной мере не освещают все события, происходящие в стране, у мужчин создается не доверительное отношение к этим источникам в отличие от женщин, которые чаще бывают аполитичны. К тому же в силу своей занятости в сравнении с мужчинами, девушки чаще могут находиться дома, и таким образом они больше подвластны влиянию того же телевидения и прессы.

Если говорить в целом, то конечно в вопросе доверия будет лидировать Интернет, и спустя время все остальные источники будут внушать всё меньше доверия для молодежи Благовещенска.

Таблица 2 – «Взаимосвязь доверия к СМИ с полом»

	Пол	
	Мужской	Женский
Интернет	65%	47%
Пресса	10%	10%
Радио	3%	9%
Телевидение	22%	33%

В период 2020 года женщины стали больше доверять телевидению и в сравнении с интернетом расхождения минимальны. Это во многом связано с обстановкой в мире, и поскольку все сейчас в режиме карантина, люди вынуждены проводить всё своё время в пределах дома. Даже в таких условиях девушки чаще мужчин находятся дома, и таким образом они больше подвержены влиянию телевидения.

В вопросе доверия к Интернету, с прошлого исследования ситуация в корне не изменилась.

Таблица 3 – «Взаимосвязь доверия к СМИ с образованием (2019)»

	Доверие к СМИ
--	---------------

	Интернет	Пресса	Радио	Телевидение
Неполное среднее	70%	0%	0%	30%
Среднее общее	63%	0%	0%	37%
Среднее профессиональное	61%	11%	4%	24%
Незаконченное высшее	61%	10%	4%	25%
Высшее	64%	2%	8%	25%

Как показывает таблица независимо от образования люди в большей мере доверяют интернет-источникам и меньше телевизионным. Тенденция показывает, что чем выше уровень образования, тем меньше доверие к телевидению. Это можно связать с тем, что люди с более высоким уровнем образования, более разборчивы в выборе источника которому можно доверять.

Таблица 4 – «Взаимосвязь доверия к СМИ с возрастом (2020)»

	Возраст			
	16-18	19-22	23-26	27-30
Интернет	64%	62%	54%	48%
Пресса	9%	10%	15%	7%
Радио	0%	3%	3%	13%
Телевидение	27%	24%	27%	31%

Можно сделать вывод, что чем старше респондент, тем больше доверия к радио и телевидению. Это может быть связано с большим разрывом между поколениями, где люди более старших возрастов росли и воспитывались в полном отсутствии высоких технологий и тем более интернета, это даёт свой отпечаток в сознании. Это также может быть связано, что очень часто телевизор или радио работают фоном и людям приходится воспринимать ту

информацию, которая исходит оттуда и чаще всего это бывают новостные источники.

С интернетом дело обстоит иначе и тут также влияет возрастной фактор: чем старше человек, тем он менее доверчив к информации и слухам, которые составляют 80% всего интернета.

Блок «Радио»

В вопросах радио на 2020 год диаграммы показывают такие результаты:



Рисунок 5 – «Слушаете ли радио?»

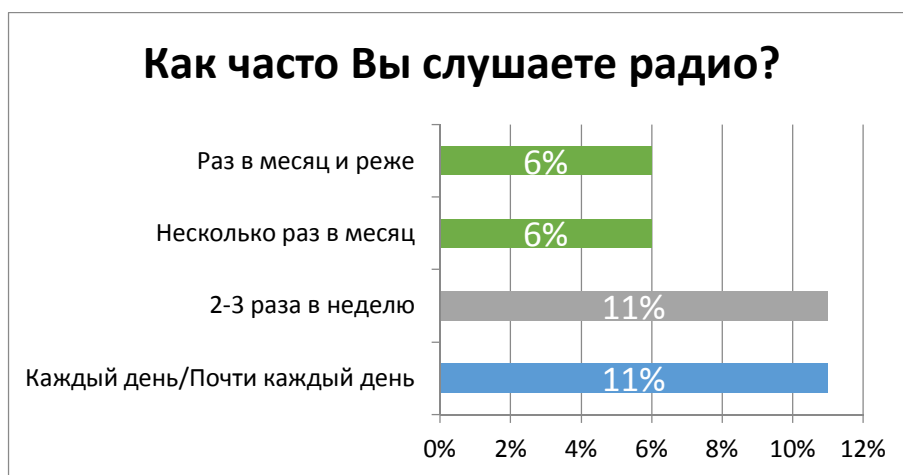


Рисунок 6 – «Как часто слушаете радио» (2020)

Как показывают диаграммы радио совсем не пользуется популярностью среди молодёжи в 2020 году и всего 33% от всех респондентов ответили положительно. Можно сделать вывод, что прослушивание радио происходит лишь случайным образом. Респонденты не задаются такой целью, как «просто послушать радио», а только встречаются его на фоне, будь то дома либо в машине и других заведениях.

Каковы же изменения в сравнении с 2019 годом? Рассмотрим далее:

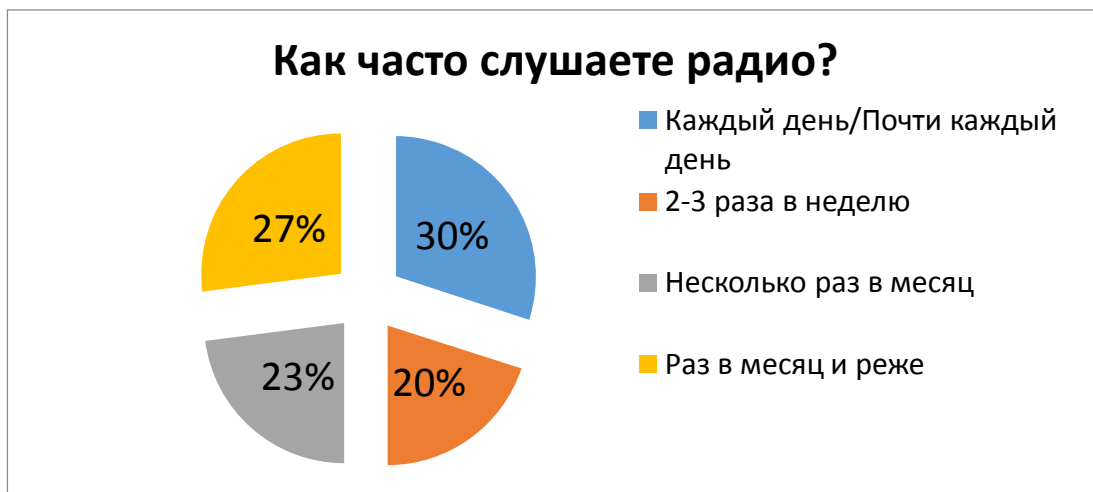


Рисунок 7 – «Как часто слушаете радио? (2019)»

Мы предложили ответить респондентам на вопрос: «Какие радиостанции в основном они любят слушать?» и ответы распределились следующим образом:

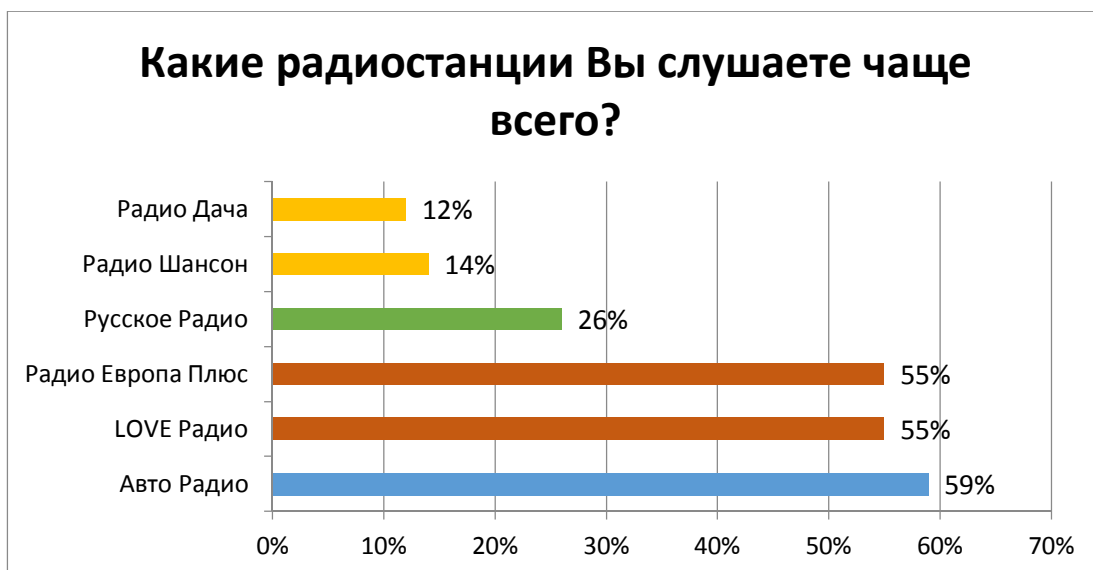


Рисунок 8 – «Какие радиостанции Вы слушаете чаще всего? (2019)»

Как мы можем видеть лидерами в опросе оказались три радиостанции: «Авто Радио» (59%), «LOVE Радио» (55%) и «Радио Европа Плюс» (55%). Это можно объяснить тем, что это одни из самых известных радиостанций, которые ведут свои трансляции практически отовсюду, но чаще всего молодежь слушает радио в автомобилях и автобусах, именно там где в основном они и играют.

Что же интересует молодежь при прослушивании радио?



Рисунок 9 – «Какие программы Вы любите слушать по радио? (2019)»

Как показывает результат опроса, и как было вполне ожидаемо люди, обычно слушают радио только ради музыки, о чем говорят 85% опрошенных.

Блок «Телевидение»

Чтобы проанализировать ситуацию с телевидением респондентам были заданы вопросы:



Рисунок 10 – «Смотрите ли телевизор?»



Рисунок 11 – «Как часто смотрите ТВ?» (2020)

Как можно видеть на графике большинство респондентов ответили положительно (68%), и из 68% опрошенных больше половины смотрят телевизор почти каждый день. Можно сделать вывод, что телевизор пользуется преимуществом во время пандемии и люди проводят свои дни, сидя за телевизором.

Но как обстояли дела в 2019 году рассмотрим ниже:

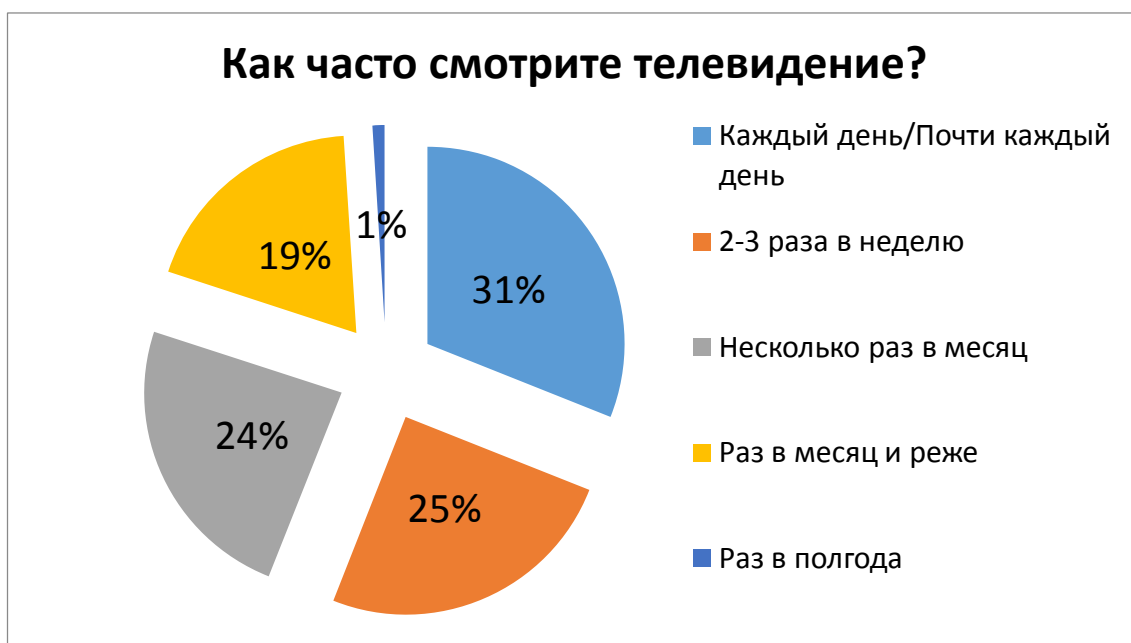


Рисунок 12 – «Как часто смотрите телевидение? (2019)»

В вопросе предпочтений при просмотре ТВ на 2019 год были сделаны такие выводы:

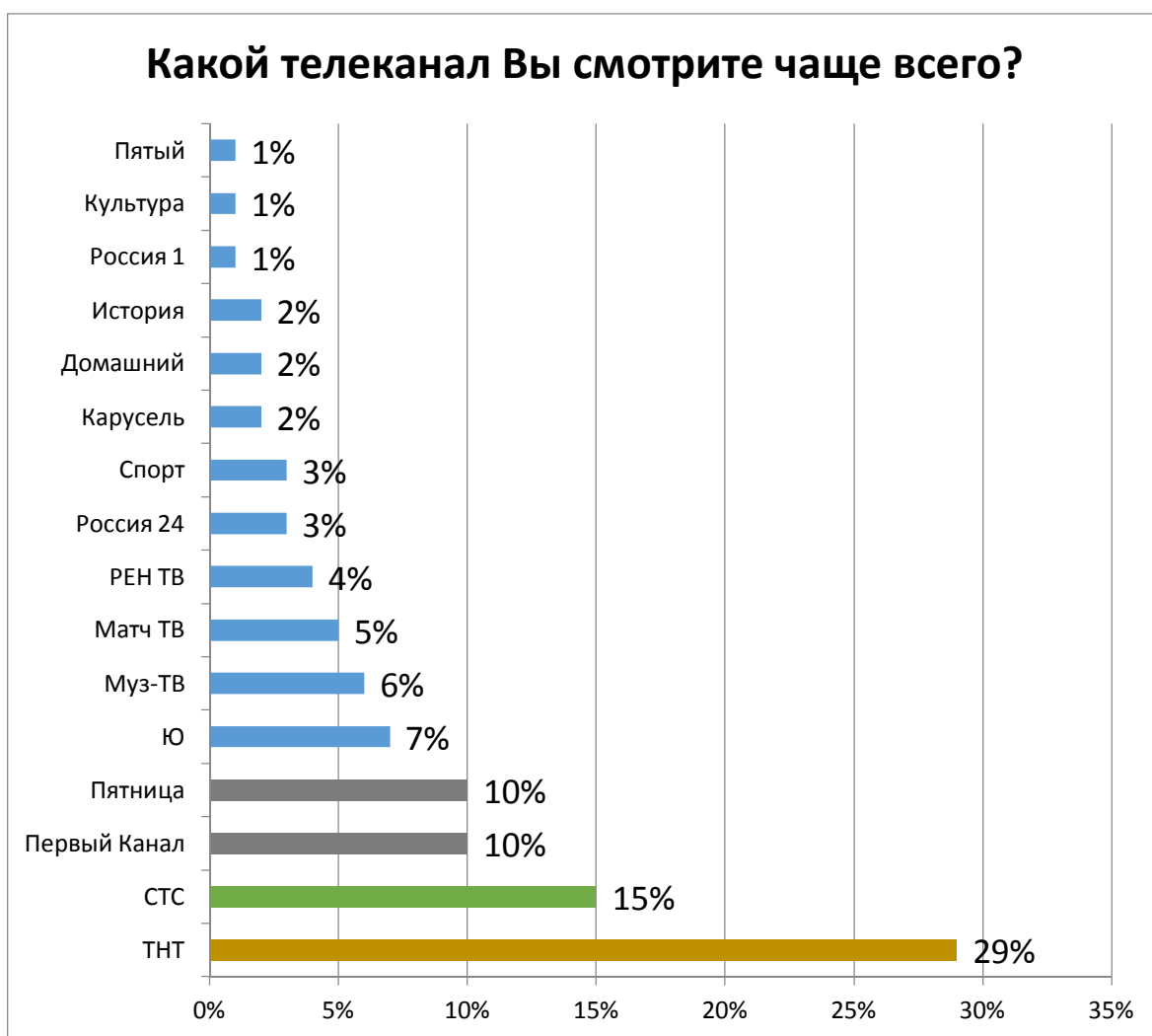


Рисунок 13 – «Какой телеканал Вы смотрите чаще всего? (2019)»

Как можем видеть по графику основная часть опрошенных (29%) выбирает канал «ТНТ», на втором месте телеканал «СТС» (15%), третье место разделили два канала (10%) – «Первый Канал» и «Пятница». Рассмотрим еще один фактор. Что предпочитает молодежь при просмотре данных каналов? Ответ ниже на диаграмме:

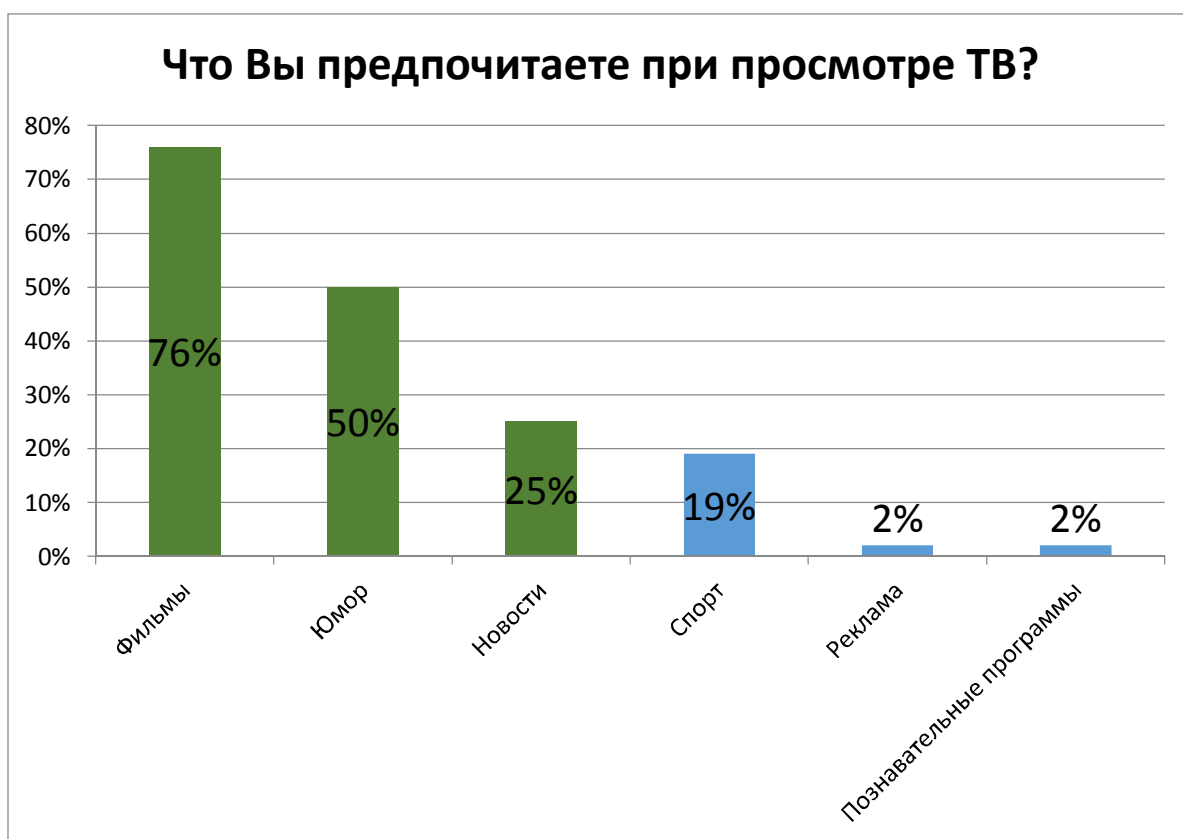


Рисунок 14 – «Что Вы предпочитаете при просмотре ТВ? (2019)»

С полной уверенностью можно сказать, что при просмотре телеканалов молодежь Благовещенска предпочитает фильмы (76%) и юмористические передачи (%), о чем говорит то, какой выбор сделали респонденты. В своей основе «ГНТ» и «СТС» молодежные каналы, имеющие очень высокие рейтинги, сочетающие в себе как юмор, так и фильмы для ежедневного просмотра. Также в интересах некоторых опрошенных большую роль играют и новости. Выбор в основном пал на один из самых главных каналов страны «Первый Канал» (10% опрошенных), ведь чаще всего именно там оперативно освещают все самые главные события, которые происходят в стране.

Исследование показало, что развлекательных каналов более чем достаточно, и молодежь выбирает то, что может «убить время». Их интересуют новости, но вся основная масса ищет программы развлекательного характера, но что и был нацелен их выбор в вопросе о часто просматриваемых телеканалах.

В вопросе предпочтений при просмотре ТВ на 2020 год были сделаны следующие выводы:

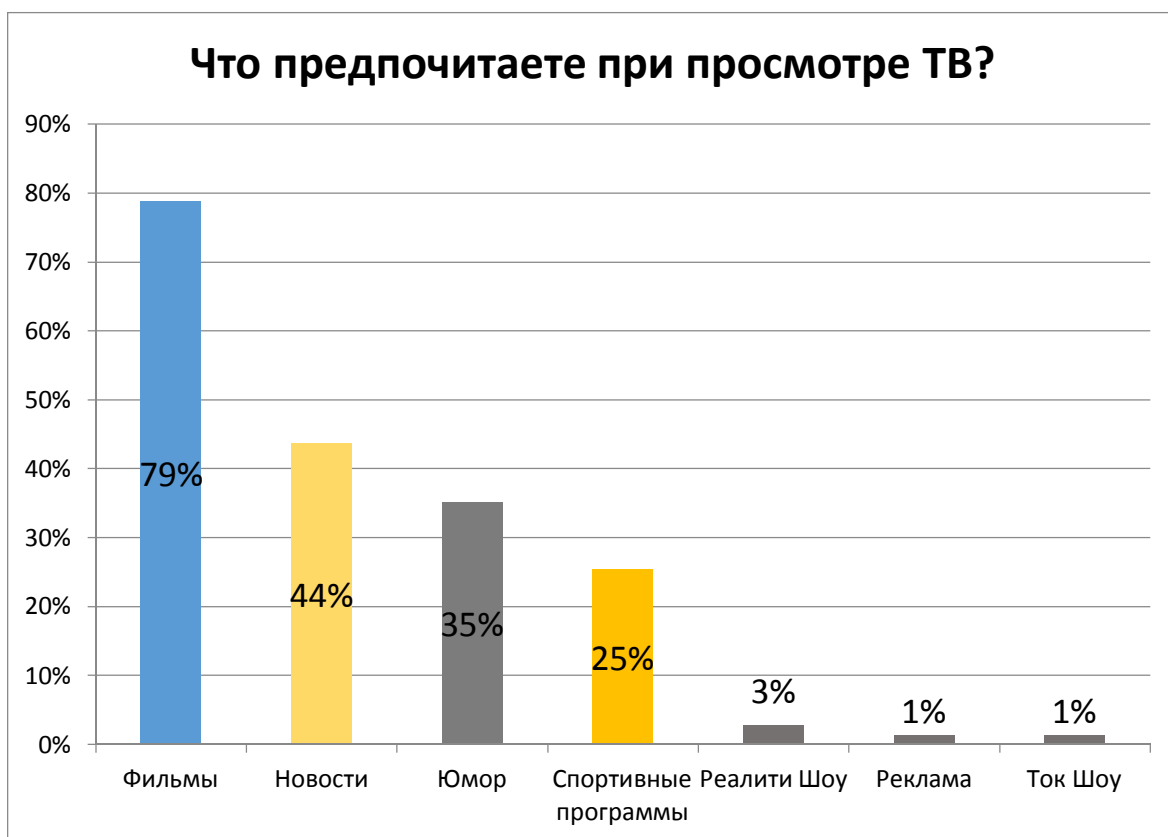


Рисунок 15 – «Что предпочитаете при просмотре ТВ? (2020)»

При просмотре телеканалов молодежь Благовещенска предпочитает фильмы (79%) и новостные передачи (44%). Можно сделать вывод, что фильмы возросли в период карантина не только по причине постоянного нахождения дома. Важный фактор, что в данный период времени все сервисы, которые предоставляют доступ к просмотру премиум фильмов по подписке делают большие скидки, чтобы поддержать население. А некоторые и предоставляют бесплатный доступ. Это очень подкупает и подталкивает молодежь к подключению подписки почти даром.

Таблица 5 – «Взаимосвязь предпочтений в ТВ с частотой просмотра (2019)»

	Предпочтения в ТВ					
	Новости	Реклама	Фильмы	Спорт	Юмор	Познавательные

Каждый день/Почти каждый день	11%	0%	43%	14%	29%	2%
2-3 раза в неделю	21%	5%	35%	13%	26%	0%
Несколько раз в месяц	10%	0%	51%	8%	27%	3%
Раз в месяц и реже	14%	0%	49%	4%	32%	0%
Раз в полгода	0%	0%	50%	0%	50%	0%

Как можем видеть на таблице молодежь, которая смотрит телевидение даже раз в месяц, полгода и реже останавливает свой выбор на программах где показывают фильмы, а также программы с юмористическим содержанием.

Таблица 6 – «Взаимосвязь предпочтений в ТВ с частотой просмотра (2020)»

	Предпочтения в ТВ						
	Новости	Реклама	Фильмы	Спорт	Юмор	Реалити Шоу	Ток Шоу
Каждый день/Почти каждый день	24%	1%	38%	14%	21%	0%	1%
2-3 раза в неделю	32%	0%	50%	7%	11%	0%	0%
Несколько раз в месяц	10%	0%	50%	20%	20%	0%	0%
Раз в месяц и реже	11%	0%	44%	22%	11%	11%	0%

Взаимосвязь с частотой также подтверждает наш вывод: и независимо от того насколько часто люди включают телевизор, их выбор в большинстве случаев падает на фильмы.

Таблица 7 – «Взаимосвязь предпочтений в ТВ с уровнем обеспеченности (2020)»

	Уровнем обеспеченности				
	Денег до зарплаты едва хватает	На повседневные траты хватает, но покупка одежды затруднительна	В основном хватает, но для дорогостоящих предметов приходится брать в долг	Почти на всё хватает, но покупку квартиры не могу позволить	Почти ни в чем себе не отказываю
Новости	22%	14%	22%	28%	9%
Реклама	0%	0%	3%	0%	0%
Фильмы	39%	57%	37%	46%	36%
Спорт	6%	7%	16%	13%	36%
Юмор	33%	21%	19%	13%	9%
Реалити Шоу	0%	0%	3%	0%	0%
Ток Шоу	0%	0%	0%	0%	1%

В подтверждение можно выделить процент опрошенных с малыми доходами (57%) и как показывает таблица взаимосвязи такие люди чаще подвержены влиянию скидок и прочих послаблений со стороны сервисов и поэтому не обходят стороной данные «подарки».

Еще один немаловажный вывод можно сделать: как правило, спортивные программы идут в дополнительном пакете за отдельную плату и чаще всего довольно высокую и как видно по таблице, люди с большими доходами (36%) чаще смотрят спортивные передачи, потому что могут позволить.

Также в 2019 году мы задали вопрос респондентам: «Какие недостатки присущи Благовещенским телеканалам?» и получили такие ответы:

43% опрошенных считают, что главная проблема благовещенских телеканалов состоит в том, что программы выполняются на низком профессиональном уровне.

36% считают, что при просмотре региональных ТВ присутствует слишком много рекламы и программ коммерческого характера.

26% респондентов указали на то, что Благовещенские телеканалы имеют плохую подачу информации.

17% отмечают, что телеканалы не учитывают интересы жителей.

16% считают, что содержимое не рассчитано на массовую аудиторию.

Для 10% опрошенных темы программ являются не актуальными.

9% респондентов не устраивает, что в программах часто появляются сюжеты пропагандирующие деятельность администрации.

5% отмечают то, что журналисты не оперативно освещают события города.

1% респондентов отмечают малое количество развлекательного контента.

И 13% процентов опрошенных не видят недостатков в региональном телевидении.

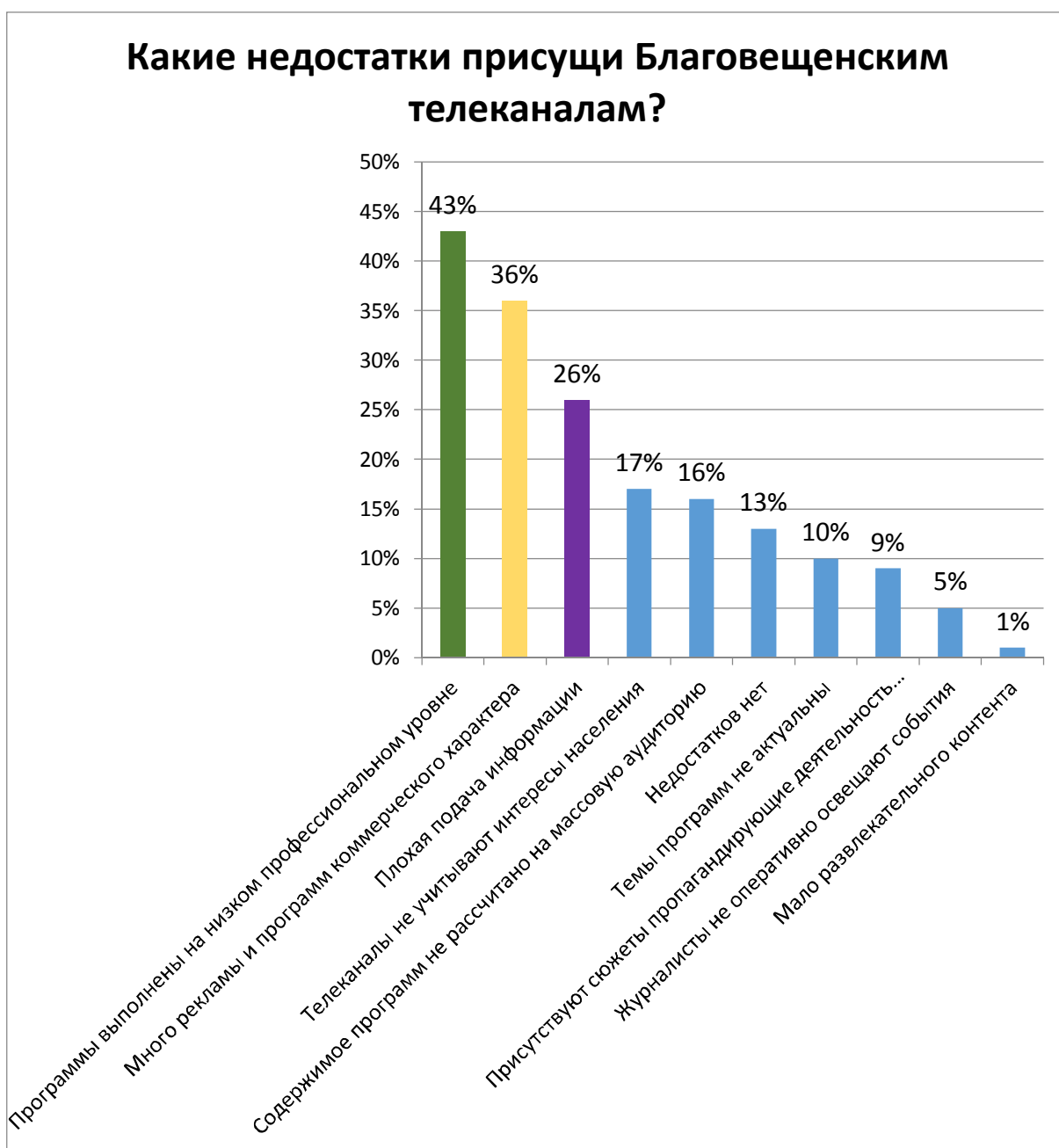


Рисунок 16 – «Какие недостатки присущи Благовещенским Телеканалам? (2019)»

Большая часть опрошенных (43%) заявляет, что программы выполняются на низком профессиональном уровне. Если брать в расчет тот факт, что молодежь в основном просматривает весь контент в интернете либо по другим телеканалам, где есть свободный выбор просмотра, то региональное ТВ значительно уступает, что отталкивает молодое население от просмотра местных СМИ.

Почти не уступает низкому профессиональному уровню (43%) и большое количество рекламы и программ коммерческого характера (36% опрошенных). Вместе малым профессионализмом и большой рекламой молодежь всё больше отстраняется от просмотра местных телеканалов, что вероятно сильно сказывается на рейтингах.

Плохая подача информации является большой проблемой телеканалов Благовещенска (26%). В основном проблема кроется в плохом наборе сотрудников, отсутствие профессионализма в сфере телевидения и актёрства, отталкивает от просмотра каких либо сюжетов в передаче или рекламы.

Что касается отсутствия развлекательного контента (1% опрошенных), то с этим респонденты не видят никаких проблем, ведь Благовещенские телеканалы часто освещают информацию о местах, где можно отдохнуть и хорошо провести время, также различная информация о мероприятиях, концертах и прочем, что так нужно молодежи.

Блок «Интернет»

В ходе опроса респондентов мы решили задать вопрос об использовании интернета. Данный ответ на вопрос был дан полностью без отрицательных ответов, что в 2019 так и в 2020 году:



Рисунок 17 – «Вы используете интернет?»

Это был вполне ожидаемый результат, особенно для жизни молодежи города. Интернет давно занял крепкую позицию в сознании людей, как в восприятии, так и в использовании.

С какой целью люди заходят в интернет? Результаты на 2019 год таковы:



Рисунок 18 – «В каких целях используете интернет? (2019)»

Как можем видеть молодежь чаще ищет развлекательный контент в интернете (83%), а также общение в социальных сетях (80%) и новости (77%) что еще раз подтвердило то, что более важные ресурсы в интернете это социальные сети, различные видео хостинги, а также новостные сайты.

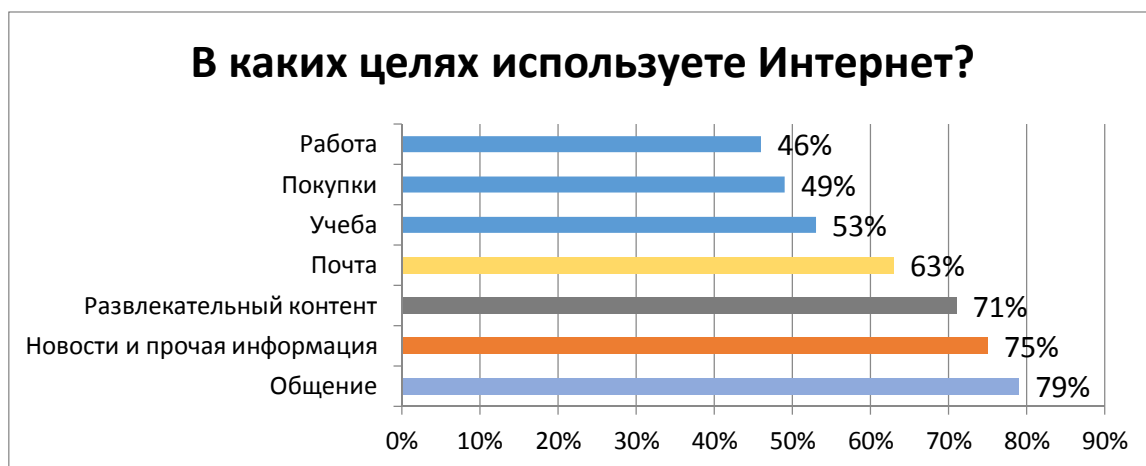


Рисунок 19 – «В каких целях используете интернет? (2020)»

Лидером в опросе выступило «Общение» (79%) так как зачастую для молодежи суть интернета строится вокруг Социальных сетей, а общение это одна из самых главных её функций.

В сравнении с прошлым исследованием значительно упала роль «Развлекательного контента».

Молодежь реже ищет развлекательный контент в интернете (71%), что обусловлено огромным наплывом различного YouTube контента и её однообразностью.

Что касается «Новостей» (75%) то они всегда будут носить высокую значимость для человека, так как ленты социальных сетей, а также поисковые блоки в браузере практически всегда забиты только новостными материалами.

Какие Интернет-ресурсы посещает молодежь Благовещенска на период 2019 года?



Рисунок 20 – «Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего? (2019)»

Как мы можем видеть из диаграммы большое значение в жизни молодежи имеют социальные сети (73% опрошенных). В наше время социальные сети заменяют совершенно все СМИ. Их легкость и доступность на данный момент может помочь совершенно любому пользователю отыскать нужную информацию.

На втором месте (13% опрошенных) расположились Видео хостинги и различные информационные сайты. Практически каждый видео хостинг в 21 веке полностью заменяет телевидение, и не только заменяет, но и делает просмотр какого либо контента более свободным, о чем также говорят респонденты в вопросе недостатков СМИ. Вполне очевидно, что телевидение теряет свой авторитет перед молодежью. Также как и видео хостинги, различные информационные сайты и порталы заменят печатную прессу, поскольку новости там преподносятся намного креативнее, и события освещаются мгновенно.

Что же касается сайтов СМИ, то опрос показывает, что молодежи они практически не нужны (1%)

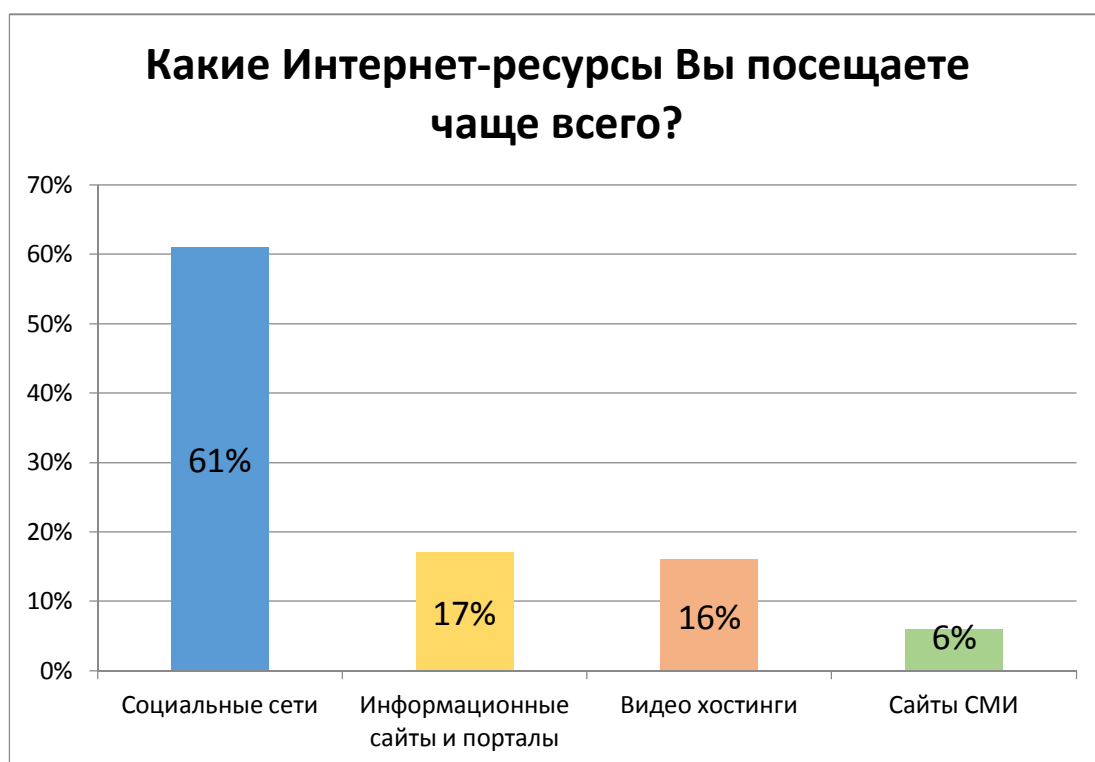


Рисунок 21 – «Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего? (2020)»

Всё такое же большое значение в жизни молодежи имеют социальные сети несколько не отстают от прошлого исследования (61% опрошенных). В наше время социальные сети не только заменяют совершенно все СМИ. Они также являются идеальным инструментом для саморазвития и самовыражения молодежи. Наряду с этим огромное количество учебных материалов, что очень важно людям получающим образование. И, конечно же, не стоит забывать, что

доступ в социальные сети в наше время можно обеспечить практически с любого устройства, даже самого дешевого.

На втором месте: Информационные порталы и Видео хостинги. Как и говорилось ранее многие сервисы дают свои курсы на время пандемии бесплатно. Поэтому молодежь не упускает шансов изучить для себя, что то новое, а возможно и найти в будущем своё дело

Что же касается сайтов СМИ, то ситуация не изменилась, и они всё также практически не интересуют молодежь.

Таблица 8 – «Взаимосвязь предпочтений в Сети со временем их использования (2019)»

	Какие Интернет-ресурсы посещаете чаще всего?			
	Информационные сайты и библиотеки	Социальные сети	Сайты СМИ	Видео Хостинги
0-30 минут	0%	100%	0%	0%
30-60 минут	25%	50%	0%	25%
1-2 часа	20%	80%	0%	0%
2 часа и больше	12%	71%	1%	16%

Как можем видеть в таблице находясь в основном либо на учебе, либо на работе, всё своё время молодежь отдаёт социальным сетям.

Таблица 9 – «Взаимосвязь предпочтений в Сети со временем их использования (2020)»

	Какие Интернет-ресурсы посещает чаще всего			
	Информационные порталы	Социальные сети	Сайтов СМИ	Видео хостинги
0-30 минут	0%	0%	0%	0%

30-60 минут	29%	29%	29%	14%
1-2 часа	29%	50%	7%	14%
2 часа и больше	14%	66%	4%	16%

В 2020 году люди всё также тратят свое время нахождения в интернете на Социальные сети.

«Где в основном респонденты получают доступ в сеть?» Ответы представлены в графике:

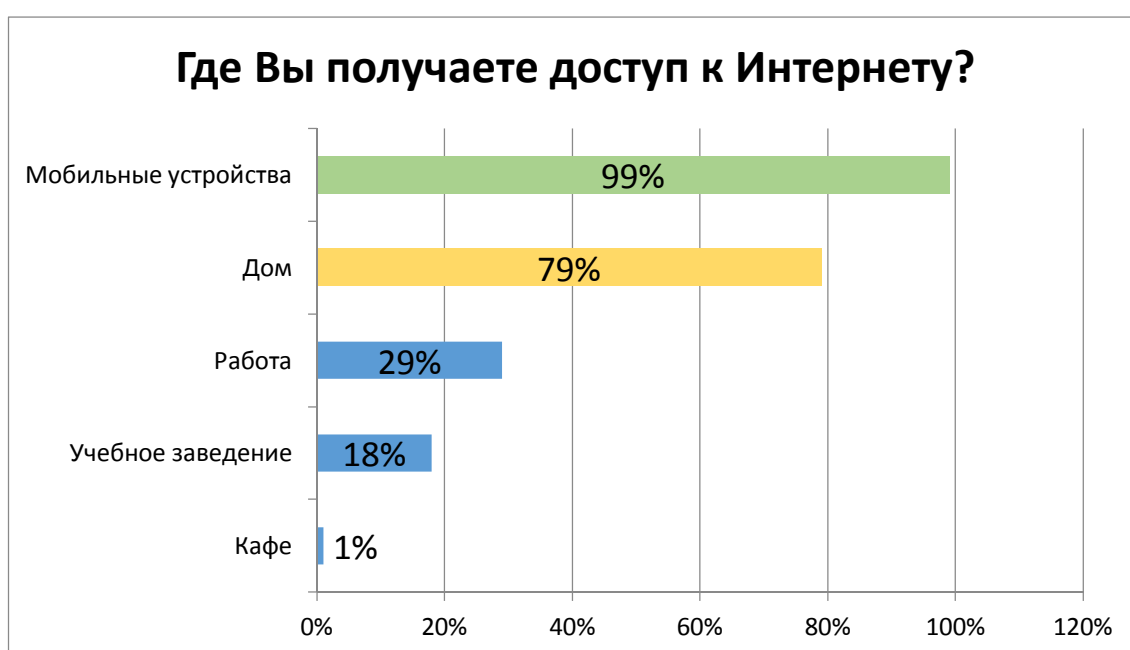


Рисунок 22 – «Где Вы получаете доступ к Интернету? (2019)»

Как видно по диаграмме доступ в интернет молодежь получает повсюду и это не составляет никакого труда. В наше время мобильные устройства способны быть не только средством связи, но и источником информации независимо от местоположения.

Далее было решено сузить блок только до Социальных сетей и ответы расположились следующим образом:



Рисунок 23 – «Являетесь ли Вы пользователем Социальных сетей? (2020)»

Вполне очевидный результат: (97%) использующих социальные сети за исключением (3%).

В каких социальных сетях были зарегистрированы респонденты? Результат на диаграмме:

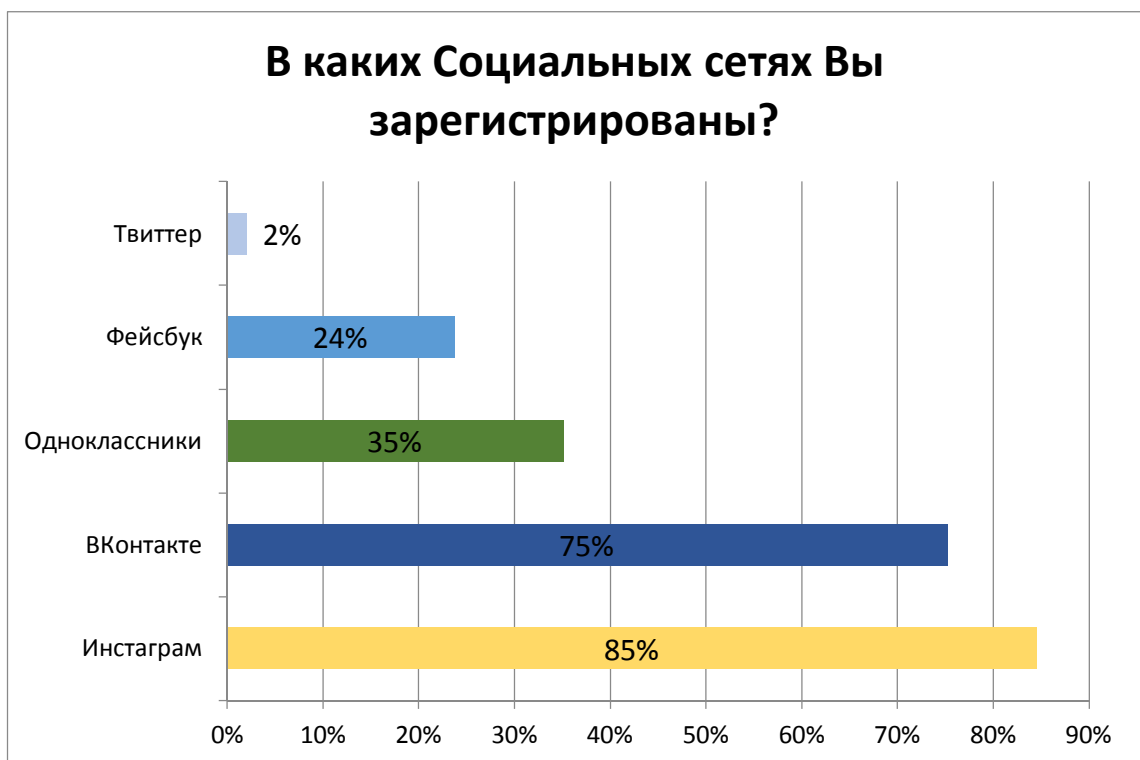


Рисунок 24 – «В каких Социальных сетях Вы зарегистрированы? (2020)»

На диаграмме лидируют лишь две социальные сети «Инстаграм» и «ВКонтакте», уже довольно долгое время эти социальные сети сохраняют свои высокие позиции среди множества других. Для молодежи они являются

основными. «ВКонтакте» универсальная площадка, которая совмещает в себе все возможности социальных сетей. «Инстаграм» - способ самовыражения молодежи посредством фотографии с чуть более удобным функционалом для данной цели, чем у ВК.

Таблица 10 – «Взаимосвязь Социальных сетей с возрастом респондента (2020)»

	Возраст			
	16-18	19-22	23-26	27-30
Инстаграм	41%	39%	31%	42%
ВК	38%	47%	41%	18%
Фейсбук	12%	8%	15%	8%
Одноклассники	9%	6%	12%	29%
Твиттер	0%	0%	0%	3%

Если заострять внимание на «Одноклассниках» то данная сеть является подходящей для более старших возрастов и не имеет всех тех преимуществ, что и ВК. И как видим в таблице результат подтвердил мнения, которые закрепились в сознании молодежи.

«Твиттер» сам по себе не подойдет каждому пользователю, так как является микроблогом, поэтому данные показали, что она не имеет особого смысла в использовании.

Также в ходе опроса мы предложили респондентам ответить на вопрос о целях посещения Социальных сетей. Ответы оказались следующими:

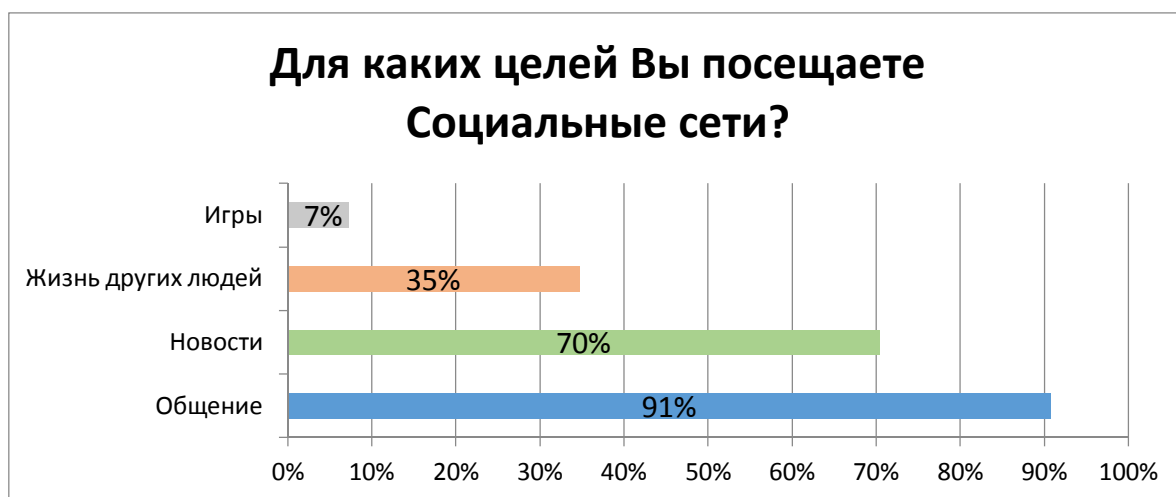


Рисунок 25 – «Для каких целей Вы посещаете Социальные сети? (2020)»

Как и говорилось ранее повышенная потребность в общении, которая свойственна молодежи держит социальные сети незаменимым инструментом в жизни.

2.2 Ценностные ориентации молодежи города Благовещенска

Мы предложили ответить респондентам на вопросы, которые входят в блок «ценностей» и первый из них показал такие результаты:

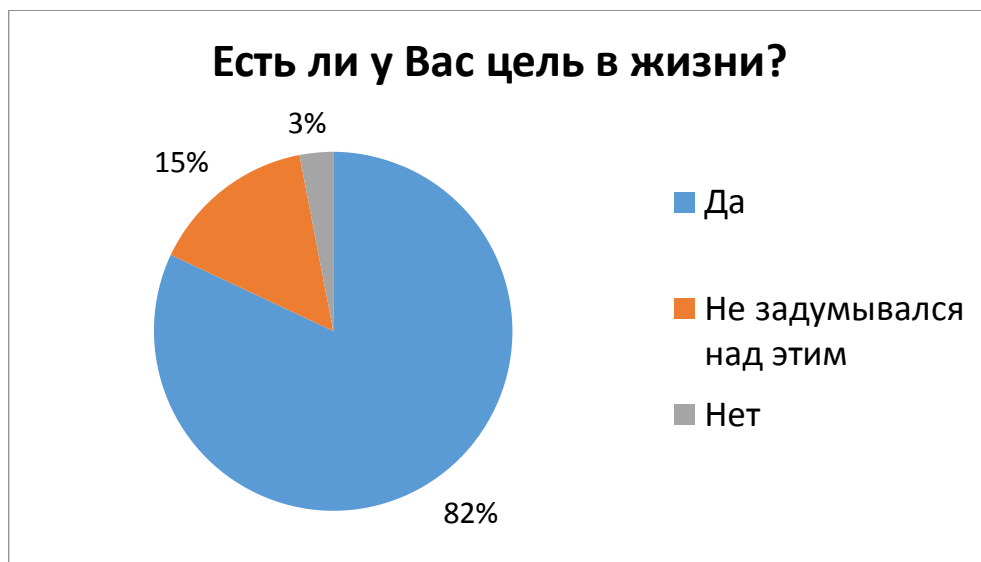


Рисунок 1 – «Есть ли у Вас жизненные цели?»

82% опрошенных ответили, что имеют цель в жизни, 15% даже не задумывались об этом и 3% не имеют цели.

Следующий вопрос в анкете подразумевал, что наиболее ценное для каждого респондента:



Рисунок 2 – «Наиболее ценное для Вас в жизни?»

Наиболее ценным в жизни респондентов является «Здоровье» (57%), второе место занимает «Материальный достаток» (49%) и третье место «Счастье в семейной жизни» (39%). Скорее всего, это обусловлено всеобщей паникой всех стран и давлением СМИ, а также плохая статистика по ситуации с вирусом. Всё это заставляет задуматься о важности здоровья. После этого уже расположились «базовые» потребности, в которых от части нуждается каждый.

Таблица 1 – «Взаимосвязь жизненных ценностей с возрастом респондента» (Вместо полного списка ценностей отображены лидеры опроса)

	Возраст			
	16-18	19-22	23-26	27-30
Здоровье	9%	16%	18%	26%
Материальный достаток	24%	17%	12%	16%

Счастье в семейной жизни	5%	13%	12%	17%
Любовь	12%	12%	8%	3%
Интересная работа	2%	7%	4%	11%

Как можно заметить с возрастом у респондентов меняется восприятие мира и ценностей. Если рассматривать отдельно здоровье, то видно, что с возрастом приоритет меняется на его сохранение и улучшение.

На смену приходят более взрослые и обдуманнные ценности. Независимо от вида опроса эта тенденция будет сохраняться всегда.

Какие жизненные цели респонденты поставили себе в приоритет? Это был следующий вопрос анкеты, и результаты расположились следующим образом:

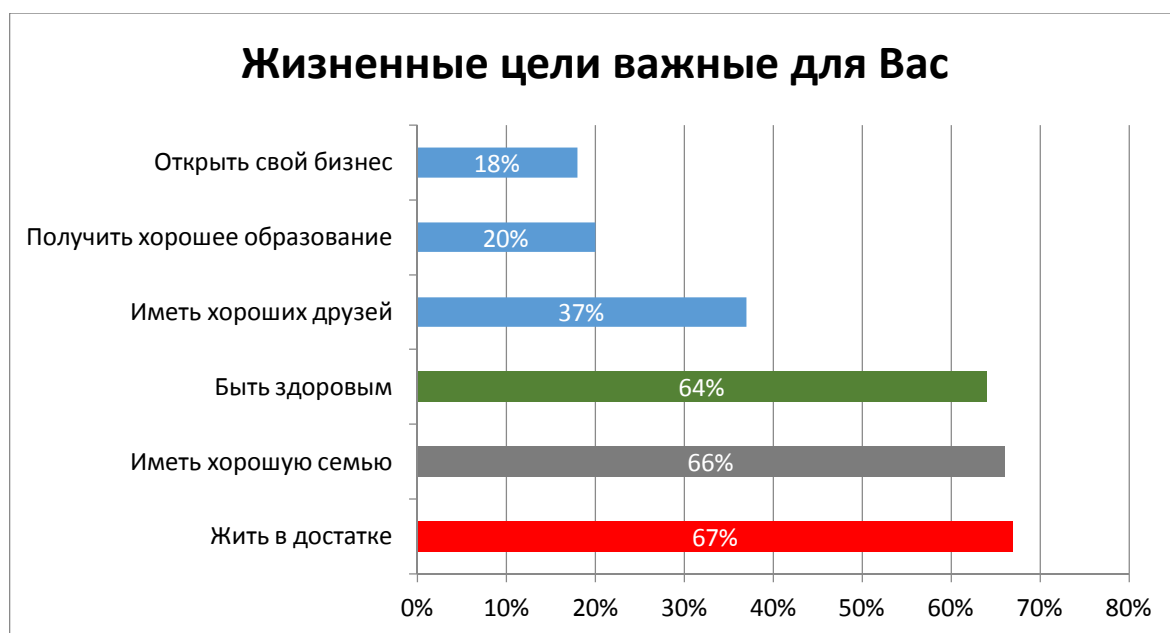


Рисунок 3 – «Жизненные цели важные для Вас?»

Данный вопрос также раскрыл суть предыдущего, но уже с некоторым расхождением ведь тут рассматриваются приоритеты для каждого респондента лично.

Для большинства самая главная цель в жизни это «Жить в достатке» (67%). Нестабильная обстановка в стране пугает молодежь которая всё чаще остается без работы, процент самозанятых растёт, введение и повышение налогов заставляют думать совсем об иных приоритетах.

Можем провести параллель с уровнем обеспеченности каждого респондента:

Таблица 2 – «Взаимосвязь приоритетных ценностей с уровнем обеспеченности»

	Уровень обеспеченности				
	Денег до зарплаты едва хватает	На повседневные траты хватает, но покупка одежды затруднительна	В основном хватает, но для дорогостоящих предметов приходится брать в долг	Почти на всё хватает, но покупку квартиры не могу позволить	Почти ни в чем себе не отказываю
Жить в достатке	29%	20%	28%	25%	18%
Иметь хорошую семью	32%	25%	20%	24%	22%
Быть здоровым	19%	25%	26%	25%	22%
Иметь хороших друзей	6%	16%	17%	12%	7%
Получить хорошее образование	10%	8%	4%	6%	22%
Открыть свой бизнес	3%	6%	6%	7%	7%

Исходя из таблицы можно сделать вывод, что более бедное население редко думает о чем-то другом, а только о том как «Жить в достатке». В таких условиях их не интересует получение образования чего нельзя сказать о более обеспеченной категории, а именно те 22% у которых есть желание и в первую очередь возможность на это. Желание «Иметь хорошую семью» не распространяется на уровень обеспеченности и данная цель доступна каждому.

Что может вызывать опасение и неуверенность в дальнейшей жизни у опрошенных? Рассмотрим диаграмму.



Рисунок 4 – «Что вызывает опасение и неуверенность в дальнейшей жизни?»

И тут просится один вывод: страх людей – это полностью остаться без средств существования (81%). Материальные ценности всецело заняли верх в сознании респондентов.

Таблица 3 – «Взаимосвязь опасений с образованием» (Вместо полного списка опасений отобраны лидеры опроса)

	Уровень образования
--	---------------------

Продолжение таблицы 3

	Неполное среднее	Среднее общее	Среднее профессиональное	Незаконченное высшее	Высшее
Остаться без средств существования	40%	54%	74%	48%	50%
Проблемы с устройством на работу	20%	15%	5%	24%	21%
Преступность	0%	8%	10%	12%	13%
Не встретить любимого человека	20%	15%	10%	7%	10%
Невозможность получить образование	20%	8%	0%	2%	4%

Больше всех остаться без средств существования боятся люди со средним профессиональным образованием, так как эти люди чаще подвержены работе не на очень высоких должностях, при таком варианте может постоянно происходить резкая смена кадров.

Ещё одна тенденция: люди опасаются преступности и чем выше образование, тем больше они понимают реальную опасность данной проблемы.

На вопрос, чем предпочитает заниматься молодежь Благовещенска в свободное, мы выявили следующее:



Рисунок 5 – «Чем предпочитаете заниматься в свободное время?»

Большинство опрошенных в свободное время отдает предпочтение сну (46%), на втором месте у них чтение книг (45%) и на третьем просмотр телевидения (35%).

Таблица 4 – «Взаимосвязь предпочтений в свободное время с полом» (Вместо полного списка предпочтений отобраны лидеры опроса)

	Пол	
	Мужской	Женский
Спать	27%	17%
Читать книги	18%	22%
Смотреть телевизор	15%	17%
Играть в компьютерные игры	26%	3%
Ходить по магазинам	3%	21%

Какой вывод можно сделать? Крупные расхождения у женщин происходят только в хождении по магазинам. У мужчин же в компьютерных играх. Если женщины чаще всего делают, какую то работу по дому либо ходят по магазинам, то мужчины предпочитают более пассивный отдых, который подразумевает отдых после работы или же это одно из увлечений. Все остальные категории показали примерно одинаковый результат.

В ходе опроса респондентов мы решили задать вопрос о ценности учебы, и ответы расположились таким образом:

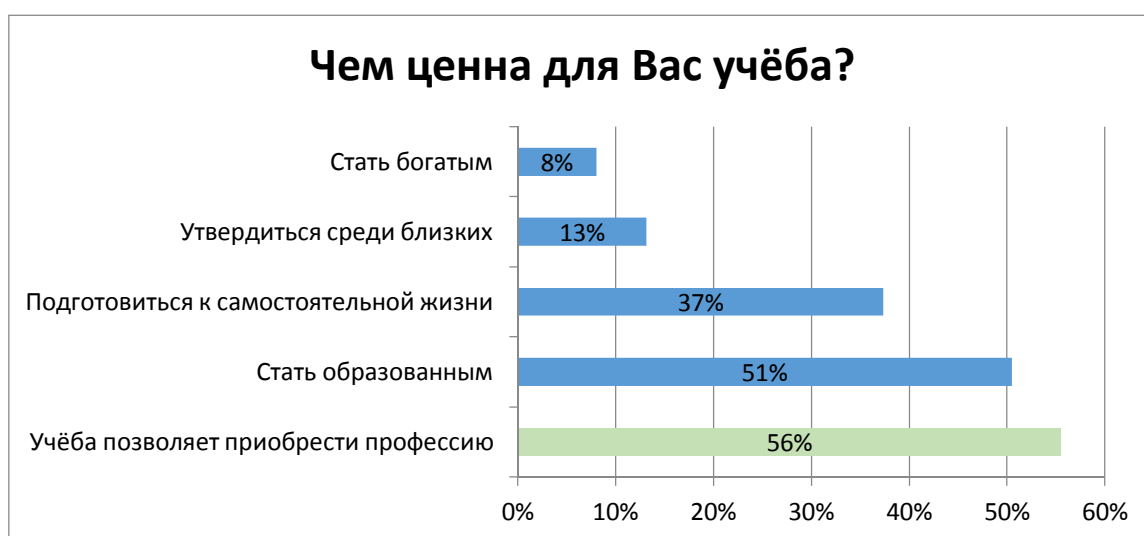


Рисунок 6 – «Чем ценна для Вас учёба?»

Как можем видеть по графику респонденты не видят важности в образовании помимо официального получения профессии. Совершенно равнодушное отношение к образованию лишь как к формальности. Молодежь не может сравнивать «Учеба-Богатство». Чаще всего выпускники не идут по профессии и находят себя в других сферах и раскрывают свои личные таланты.

А какие же качества респонденты рассматривают как средство достижения цели? Данный вопрос дал нам такие результаты:



Рисунок 7 – «Качества необходимые для достижения цели»

Как можем видеть в лидерах ответственность, образованность и твердая воля. И можем предположить, что в основном эти качества выбирали люди, получившие уже какую-то серьезную почву под ногами и имеющие высшее образование. Но мы проведем анализ более углубленно:

Таблица 5 – «Взаимосвязь необходимых качеств с полом и образованием»
(Вместо полного списка качеств отобраны лидеры опроса)

		Образование				
		Неполное среднее	Среднее общее	Среднее профессиональное	Незаконченное высшее	Высшее
Ответственность	Муж	0%	18%	23%	18%	41%
	Жен	0%	0%	21%	17%	62%
Образованность	Муж	0%	0%	8%	38%	54%
	Жен	0%	0%	4%	28%	68%

Твердая воля	Муж	0%	14%	21%	36%	29%
	Жен	0%	0%	10%	37%	53%

Анализ подтвердил наши догадки, и такие качества выбирают лишь люди которые уже получили какой-то уровень образования (чаще высшее). Ведь получить высшее или среднее профессиональное образование может не каждый и для этого как раз и нужны не только таланты, но и ответственность в делах и твердая воля.

Приходилось ли респондентам кого-либо обманывать в этой жизни ради достижения своих целей? Ответы на вопрос получились такими:



Рисунок 8 – «Приходилось ли кого-то сознательно обманывать для достижения цели?»

60% опрошенных респондентов обманывали людей ради достижения цели и 40% так не поступали. Причин может быть множество и на этот вопрос, к сожалению, ответить невозможно. Каждый индивид преследует свои мотивы.

К концу нашего опроса о ценностях мы решили сузить наш блок, чтобы узнать о более приземленных вещах. Первым был вопрос «Что для Вас главное в Вашей будущей работе? Ответы получились такими:



Рисунок 9 – «Что для Вас главное в будущей профессии?»

Как можем заметить, несмотря на большое рвение к большому заработку и жизни в достатке люди больше хотят получать удовольствие от своей деятельности и чаще всего, чтобы совмещать эти вещи людям не хватает возможностей, а иногда и просто желания что-либо делать или менять. Но каково же мнение о самих материальных ценностях среди респондентов можем увидеть на диаграмме:



Рисунок 10 – «Ваше мнения о материальных ценностях»

Особенно сильных расхождений нет, есть только вопрос гуманности и равнодушии к людям. В основном люди, имеющие хоть какой-то доход, который позволяет им держаться на плаву проявляют равнодушие к другим и тем, кто живет хуже их самих. Рассмотрим это в таблице:

Таблица 6 – «Взаимосвязь мнений о материальных ценностях с уровнем обеспеченности»

	Уровень обеспеченности				
	Денег до зарплаты едва хватает	На повседневные траты хватает, но покупка одежды затруднительна	В основном хватает, но для дорогостоящих предметов приходится брать в долг	Почти на всё хватает, но покупку квартиры не могу позволить	Почти ни в чем себе не отказываю
Должны добиться сами	18%	35%	47%	52%	30%
Нужно проявлять гуманность	36%	41%	42%	19%	40%
Ценности не имеют большого значения	45%	23%	10%	29%	30%

Проведя параллель можно увидеть, что мы были правы, но и гуманность к более бедным также присутствует.

Теперь рассмотрим более конкретные цели в будущей профессии для респондентов:

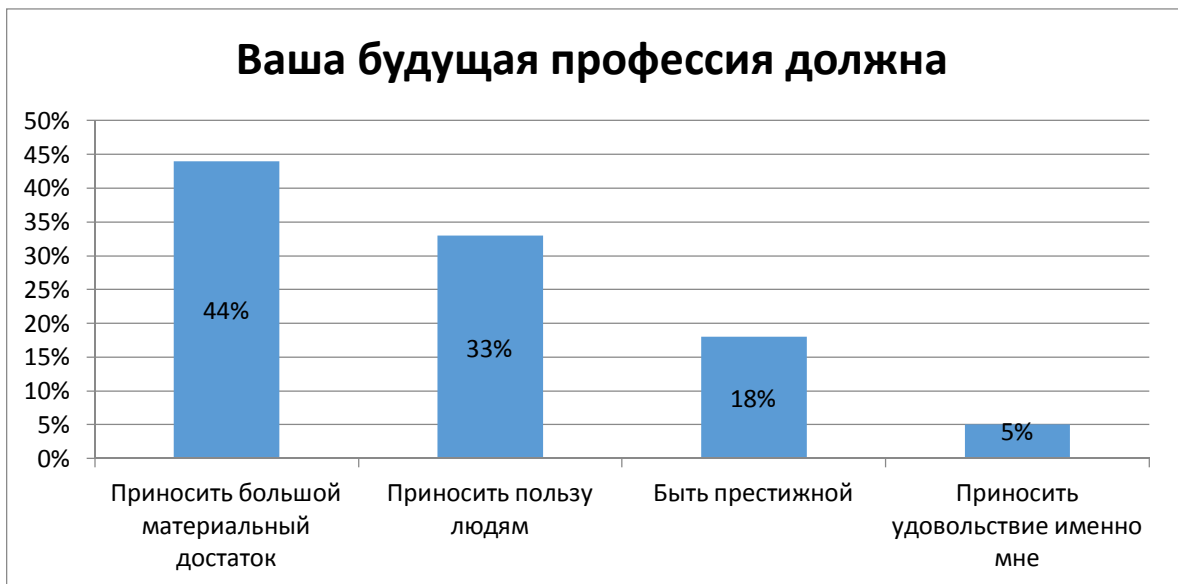


Рисунок 11 – «Ваша будущая профессия должна»

Большая часть опрошенных (44%) заявляет, что профессия должна приносить большой материальный достаток. Рассматривая уже конкретные цели в профессии люди, резко сменили свой выбор на большой достаток, потому что для всех людей это основа выживания и, подойдя к этому вопросу, респонденты расценили это не как мечты в будущей профессии, а как факт.

Но совпадают ли цели людей с их будущей профессией?

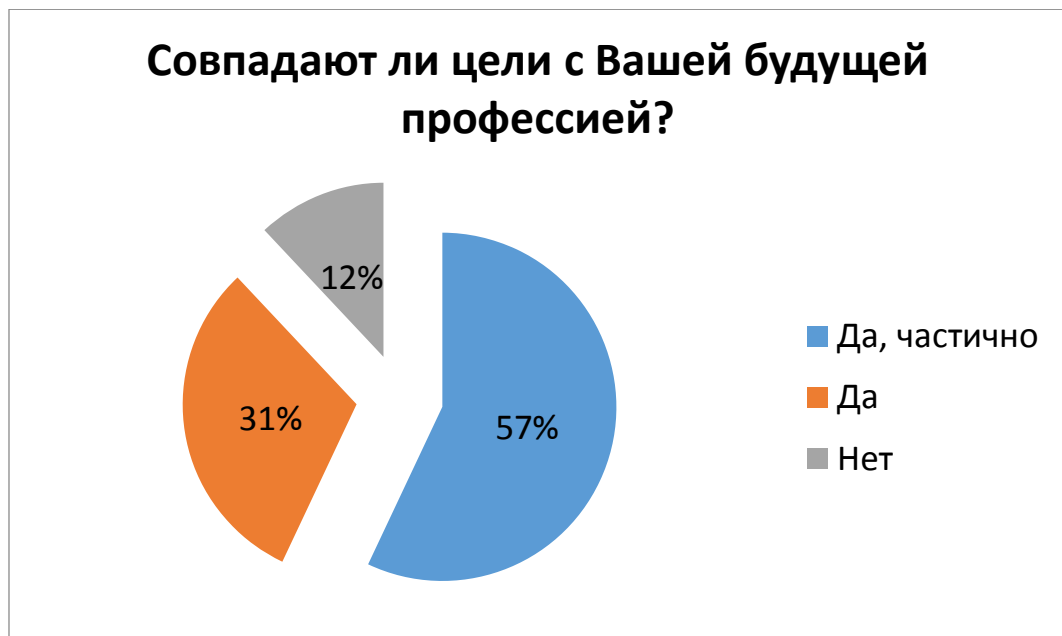


Рисунок 12 – «Совпадают ли цели с Вашей будущей профессией?»

В большинстве цели совпадают, но частично и это показывает нам, что это самое большинство знает чего хочет в жизни и кем видит себя в будущем.

2.3 Влияние масс-медиа на ценностные ориентации Благовещенской молодежи

Блок «Радио»

Начать блок было решено с того чтобы понять и сравнить ценность тех кто слушает радио и напротив:

Таблица 1 – «Наиболее ценное в жизни и использование радио»

Наиболее ценное в жизни	Слушаете ли Вы радио?	
	Да	Нет
Здоровье	28%	15%
Любовь	3%	9%
Верные друзья	5%	7%
Счастье в семейной жизни	19%	11%
Уверенность в себе	5%	6%
Материальный достаток	13%	18%
Интересная работа	8%	7%
Деятельная жизнь	1%	3%
Мудрость	2%	2%
Мир во всём мире	4%	2%
Свобода в поступках	0%	4%
Самостоятельность в суждениях	0%	2%
Удовольствие	3%	4%
Общественное признание	3%	1%
Равенство	1%	1%
Познание	3%	1%
Творчество	0%	2%
Красота и искусство	1%	1%

Как можем видеть те, кто использует радио самым ценным в жизни считают «здоровье». В аналитике прошлых блоков мы уже обсуждали то, что возрастная категория тех, кому важно здоровье это более старшие группы 27-30 лет. Но не стоит забывать, что радио эти люди используют чаще всего фоном. Проще исследование показало, что более младшие категории респондентов намеренно не используют радио источники и в основном они встречаются случайно, а более возрастная группа респондентов слушает радио намеренно (практически каждый день). Чаще всего это может быть обусловлено статусом человека, когда уже имеется свой личный автомобиль (также одно из самых распространенных мест использования радио). Что касается тех, кто его не использует – это уже более молодые респонденты, которые в погоне за материальным достатком, и которого часто не хватает.

Каковы же жизненные цели тех, кто использует и не использует радио?

Таблица 2 – «Важные жизненные цели и использование радио»

Важные жизненные цели	Слушаете ли Вы радио?	
	Да	Нет
Открыть свой бизнес	2%	9%
Иметь хорошую семью	32%	20%
Жить в достатке	22%	26%
Иметь хороших друзей	13%	14%
Получить хорошее образование	3%	9%
Быть здоровым	27%	21%

Опять же повторяется ситуация которая затрагивает именно разбег возрастов опрашиваемых. Использующие радио – это более окрепшие и взрослые цели (иметь хорошую семью) и более приземленные у тех, кто младше (жить в достатке). В любом случае независимо от возраста и ценностей человека радио скоро перестанет существовать как инструмент намеренного использования, будь то прослушивание новостей или музыки. Опрос показал, что радио не интересует внушительную часть респондентов.

В ходе анализа опасений и использования радио у нас получились такие результаты:

Таблица 3 – «Опасения в жизни и использование радио»

Опасения в жизни	Слушаете ли Вы радио?	
	Да	Нет
Невозможность получить образование	4%	4%
Остаться без средств существования	59%	49%
Преступность	15%	9%
Проблемы с устройством на работу	13%	22%
Не встретить любимого человека	6%	11%

Я считаю данная ситуация никак не отражается на использовании радио. Данная проблема пугает любого респондента, особенно в период изоляции, когда закрыты многие места работы, и молодежи негде работать. Карантин всё же дает свой отпечаток на опросе и в данный момент люди связывают свои мысли именно с этим.

Как обстоит дело с ценностью учебы и использованием радио? Рассмотрим ниже:

Таблица 4 – «Ценность учебы и использование радио»

Ценность учёбы	Слушаете ли Вы радио?	
	Да	Нет
Учёба позволяет приобрести профессию	29%	36%
Стать образованным	34%	29%
Стать богатым	5%	5%
Подготовиться к самостоятельной жизни	25%	21%
Утвердиться среди близких	5%	9%

Можно заранее сказать, что выбор радио практически полностью связан с возрастом респондента. И тут также происходит расхождение в двух ценностях учебы который показал анализ «ценностных ориентаций». И чтобы прийти к

выводу мы можем рассмотреть таблицу с анализом тех качеств, которые важны для достижения целей:

Таблица 5 – «Качества для достижения цели и использование радио»

Качества для достижения цели	Слушаете ли Вы радио?	
	Да	Нет
Образованность	18%	11%
Ответственность	16%	13%
Твердая воля	12%	11%
Исполнительность	10%	7%
Смелость	4%	10%
Самоконтроль	12%	6%
Терпимость	7%	10%
Честность	1%	3%
Воспитанность	2%	1%
Эффективность в делах	3%	4%
Независимость	2%	4%
Широта взглядов	4%	8%
Жизнерадостность	2%	4%
Аккуратность	0%	1%
Рационализм	5%	5%
Высшие запросы	0%	1%

Исходя из данных таблицы использующих радио: их главное качество, которое поможет достичь цели – это образованность. Более взрослые люди, слушающие радио уже имеют либо высшее, либо среднее профессиональное образование. Что же о тех, кто не использует радио – в данной ситуации такое качество как «ответственность» было выбрано большей половиной респондентов независимо от использования радио и поэтому в данной ситуации мы не увидим связи.

Что можно сказать о данном блоке: использование радио это нужда более взрослых людей, где некоторые уже имеют почву под ногами, образование и их главная цель – дальнейшее развитие себя.

Блок «Телевидение»

Перейдем к анализу следующей категории: это ценностные ориентации и телевидение. Как связаны ценности с тем, что смотрят люди. Рассмотрим далее:

Таблица 6 – «Наиболее ценное в жизни и предпочтения в телевидении»

Наиболее ценное в жизни	Предпочтения в ТВ						
	Новости	Реклама	Фильмы	Спорт	Юмор	Реалити шоу	Ток Шоу
Здоровье	24%	0%	20%	17%	20%	17%	33%
Любовь	4%	0%	6%	6%	3%	0%	0%
Верные друзья	4%	0%	5%	7%	7%	0%	0%
Счастье в семейной жизни	16%	0%	14%	13%	16%	17%	33%
Уверенность в себе	8%	33%	8%	9%	7%	17%	0%
Материальный достаток	14%	33%	18%	24%	19%	0%	33%
Интересная работа	4%	0%	7%	4%	5%	17%	0%
Деятельная жизнь	4%	0%	3%	2%	1%	0%	0%
Мудрость	2%	0%	1%	0%	0%	17%	0%
Мир во всём мире	4%	33%	3%	0%	1%	0%	0%
Свобода в поступках	1%	0%	2%	6%	5%	0%	0%
Самостоятельность в суждениях	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%
Удовольствие	3%	0%	4%	6%	5%	0%	0%
Общественное признание	2%	0%	2%	0%	3%	17%	0%
Равенство	2%	0%	1%	2%	0%	0%	0%
Познание	2%	0%	2%	0%	0%	0%	0%

Продолжение таблицы 6

Творчество	1%	0%	2%	4%	4%	0%	0%
Красота и искусство	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%

Исходя из данных таблицы можно проследить то, что отражает сегодняшнюю действительность. Те, кто смотрит новости считает наиболее ценным в жизни «здоровье» и понятно почему. С большим распространением вируса возникла всеобщая паника, и всё больше новостные передачи говорят об этом. Возможно, в связи с этим люди начали понимать истинную важность здоровья. Огласка проблемы заставляет людей пересмотреть истинные ценности в жизни. В анализе, который делался выше «фильмы» занимали первое место по числу ответивших. Фильмы никогда не перестанут быть актуальными и в это время люди сидящие дома больше удивляются этому времени. В зависимости от жанра и предпочтений они формируют некий образ того «как хочется» или «как хотелось, чтобы было». Люди, которые ставят на первое место материальный достаток чаще всего могут видеть именно такие фильмы, где описывается богатая жизнь, где нет никаких проблем и мало бедности. Но предыдущие блоки нам ясно показали: это проблема именно для той доли опрошенных которой денег едва хватает на жизнь.

Ту же цель преследует и более богатая доля респондентов, но это уже другая сторона вопроса, где людей интересует еще больше. Что можно проследить: это то, что спортивные каналы в пакете ТВ стоят довольно дорого и естественно люди, имеющие уже какой-то стабильный и хороший заработок могут себе это позволить.

Люди предпочитающие «юмор» также в большинстве выбирают здоровье. Они чаще ищут то где можно посмеяться и практически не любят новости. Это те люди, которые избегают стрессов и соответственно не хотят болеть.

Какие важные жизненные цели и предпочтения в ТВ можно проследить? Разберем более подробно.

Таблица 7 – «Важные жизненные цели и предпочтения в телевидении»

Важные жизненные цели	Предпочтения в ТВ						
	Новости	Реклама	Фильмы	Спорт	Юмор	Реалити шоу	Ток Шоу
Открыть свой бизнес	7%	0%	6%	10%	4%	0%	0%
Иметь хорошую семью	27%	0%	25%	26%	27%	33%	33%
Жить в достатке	25%	50%	23%	26%	25%	33%	0%
Иметь хороших друзей	7%	0%	14%	8%	16%	17%	0%
Получить хорошее образование	7%	0%	9%	10%	4%	0%	33%
Быть здоровым	26%	50%	23%	18%	23%	17%	33%

В данной ситуации предпочтения в телевидении практически не отличны друг от друга. Желание иметь хорошую семью было одним из лидеров среди желаний респондентов и неудивительно, что лидеры ТВ предпочтений сошлись. Тут нет особой связи, но всё же прослеживается то, что важность для людей в том, чтобы быть здоровым.

Теперь рассмотрим вопрос тех качеств, которые помогают достигать целей:

Таблица 8 – «Качества для достижения цели и предпочтения в телевидении»

Качества для достижения цели	Предпочтения в ТВ						
	Новости	Реклама	Фильмы	Спорт	Юмор	Реалити шоу	Ток Шоу
Образованность	22%	0%	16%	16%	15%	0%	33%
Ответственность	20%	0%	14%	16%	18%	17%	33%
Твердая воля	8%	0%	11%	10%	9%	17%	33%
Исполнительность	9%	33%	10%	16%	8%	0%	0%
Смелость	2%	0%	6%	4%	9%	17%	0%
Самоконтроль	6%	0%	7%	2%	1%	0%	0%
Терпимость	7%	0%	9%	8%	9%	0%	0%

Продолжение таблицы 8

Честность	1%	0%	1%	0%	3%	17%	0%
Воспитанность	2%	0%	1%	0%	0%	17%	0%
Эффективность в делах	7%	0%	6%	2%	3%	0%	0%
Независимость	4%	0%	4%	4%	7%	0%	0%
Широта взглядов	4%	0%	5%	14%	5%	17%	0%
Жизнерадостность	2%	0%	4%	2%	4%	0%	0%
Аккуратность	0%	33%	1%	0%	1%	0%	0%
Рационализм	4%	0%	5%	8%	5%	0%	0%
Высшие запросы	0%	33%	1%	0%	1%	0%	0%

По таблице можем проследить что люди, у которых в приоритете просмотр новостей считают, что образованность это одно из самых главных качеств достижения какой-либо цели. Это можно объяснить тем, что люди, которые следят за новостями политики, экономики и в целом жизни страны являются очень образованными людьми (чаще всего), они понимают всю силу образования, так как ощутили это на себе.

Если рассмотреть фильмы с точки зрения образованности то существуют разные жанры, то более образованные люди любят документальные фильмы, научные или исторические и во многом это может быть связано с профессиональной позиции и саморазвитием.

«Спорт» отчетливо показывает нам одну из главных характеристик всех видов спорта – это ответственность. Люди, которые любят спорт возможно и сами являются спортсменами и очень хорошо понимают как это важно. И даже если это просто зритель-болельщик.

Те, кто предпочитает юмор, также считают ответственность важным критерием достижения цели. Люди, которые любят юмор порой сами любят шутить и понимают всю ответственность за случайно сказанное. И если будущий юморист позволит себе сказать что то плохое, то его цель стать известным сразу же станет трудно выполнимой или порой невозможной.

Подробнее рассмотрим важные факторы будущей профессии и предпочтений в ТВ:

Таблица 9 – «Главное в будущей работе и предпочтения в телевидении»

Будущая профессия должна	Предпочтения в ТВ						
	Новости	Реклама	Фильмы	Спорт	Юмор	Реалити шоу	Ток Шоу
Приносить большой материальный достаток	39%	0%	45%	57%	48%	0%	100%
Быть престижной	26%	100%	16%	22%	20%	0%	0%
Приносить пользу людям	35%	0%	36%	22%	28%	50%	0%
Приносить удовольствие именно мне	0%	0%	4%	0%	4%	50%	0%

Люди, смотрящие новости отчетливо видят очень плохую ситуацию в стране и в регионе, где очень тяжело найти работу, которая будет удовлетворять потребность в большом материальном достатке и потому, по их мнению, их будущая профессия должна приносить большие доходы, чтобы удовлетворять все потребности. Новости этим людям помогают очень хорошо контролировать ситуацию и понимать когда можно действовать.

Для тех, кто любит рекламу (хоть их немного) важна престижность. Тут можно сказать только одно: эти люди сильно любят «красивую картинку» и то, что легко найти престижную профессию, но это далеко не так. Любители фильмов также подвергаются сильному влиянию той самой «идеальной жизни» из кино.

Спорт же это совсем другая ситуация: любителей спорта очень привлекают огромные гонорары спортсменов от чего возникают такие же мечты о больших доходах. И юмор не очень сильно отличается по доходам, ведь сфера шоу бизнеса одна из самых прибыльных в стране.

Всё это заставляет людей задуматься о своем положении в данный момент и соответственно они начинают строить свои мечты под реалии телевизора и реальной статистики заработков.

Блок «Интернет»

Следующий блок, к которому мы перейдем это Интернет. Перейдем к анализу ценностных ориентаций и интернета:

Таблица 10 – «Наиболее ценное в жизни и цель нахождения в интернете»

Наиболее ценное в жизни	Цель нахождения в интернете						
	Почта	Работа	Развлечение	Покупки	Учеба	Новости	Общение
Здоровье	20%	18%	19%	18%	18%	20%	20%
Любовь	6%	8%	10%	10%	10%	8%	8%
Верные друзья	7%	5%	7%	9%	8%	8%	7%
Счастье в семейной жизни	13%	12%	12%	12%	13%	14%	13%
Уверенность в себе	6%	7%	5%	4%	5%	5%	4%
Материальный достаток	17%	15%	18%	16%	18%	16%	18%
Интересная работа	6%	7%	5%	7%	6%	8%	7%
Деятельная жизнь	3%	4%	2%	3%	2%	2%	2%
Мудрость	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%
Мир во всём мире	2%	1%	3%	3%	2%	3%	3%
Свобода в поступках	3%	4%	3%	2%	2%	1%	3%
Самостоятельность в суждениях	2%	3%	1%	1%	1%	1%	1%
Удовольствие	4%	5%	5%	4%	5%	4%	4%
Общественное признание	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%

Равенство	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Познание	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Творчество	2%	2%	1%	3%	1%	1%	2%
Красота и искусство	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Анализируя предпочтения внутри интернета и жизненные ценности можно уверенно сказать, что между этими признаками нет никакой связи, интернет является более широким инструментом и используется практически для всего и не важно, что респонденты преследуют важность здоровья в жизни. Чего нельзя сказать о материальном достатке: для покупок, развлечений и учебы внутри интернета требуются вложения, и чаще всего всё самое интересное можно получить по платным подпискам на сервисы, покупке одежды и конечно покупке курсов обучения по какой-либо сфере.

Подробнее рассмотрим качества для достижения и как они связаны с целью нахождения в интернете:

Таблица 11 – «Важные жизненные цели и цель нахождения в интернете»

Качества достижения цели	Цель нахождения в интернете						
	Почта	Работа	Развлечения	Покупки	Учеба	Новости	Общение
Образованность	14%	14%	12%	12%	13%	15%	12%
Ответственность	11%	14%	12%	19%	11%	14%	14%
Твердая воля	14%	11%	12%	12%	13%	14%	12%
Исполнительность	7%	8%	9%	10%	8%	8%	9%
Смелость	8%	9%	10%	10%	10%	8%	9%
Самоконтроль	11%	10%	7%	10%	9%	7%	8%
Терпимость	7%	6%	9%	8%	10%	10%	10%

Честность	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Воспитанность	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Эффективность в делах	5%	5%	4%	5%	4%	4%	4%
Независимость	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%
Широта взглядов	8%	8%	8%	10%	8%	6%	6%
Жизнерадостность	4%	3%	4%	3%	3%	2%	3%
Аккуратность	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%
Рационализм	6%	5%	6%	5%	5%	6%	5%
Высшие запросы	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%

В данной таблице четко прослеживается связь с работой: те, кто используют интернет в рабочих целях и конкретно в данный момент времени до пандемии пользовались интернетом не как основным инструментом. И потому эти люди знают важность образованности и ответственности для достижения цели.

Учёба говорит о тех вещах но уже с твердой волей и те кто использует сеть лишь для учебы знают значимость этого качества для того чтобы повышать квалификацию в какой-либо из сфер образования. И если брать в рассмотрение новости, то это как говорилось ранее люди более взрослые и которые интересуются серьезными вещами, а потому они уже добились каких-то успехов в жизни благодаря своей образованности.

Сузим наш блок конкретно до социальных сетей, чтобы рассмотреть подробнее:

В данной категории мы рассмотрим не социальные сети как таковые, а то для чего они могут использоваться и их связь с ценностными ориентациями, так как опрос показал, что между собой они никак не отличаются. Одно их отличие: это лишь возрастные предпочтения, где более взрослые отдают предпочтение «Одноклассникам», что касается остальных – это пользователи «ВК» и «Инстаграм».

Таблица 12 – «Важные жизненные цели и цель социальных сетей»

Важные жизненные цели	Цель использования			
	Общение	Игры	Новости	Жизнь людей
Открыть свой бизнес	7%	5%	6%	7%
Иметь хорошую семью	24%	25%	26%	24%
Жить в достатке	25%	20%	24%	27%
Иметь хороших друзей	13%	10%	14%	12%
Получить хорошее образование	8%	20%	6%	4%
Быть здоровым	23%	20%	24%	26%

Связывая общение в социальных сетях, желание иметь хорошую семью, очень хорошо отражает потребность в них. Ведь по своей сути это очень сильный инструмент для знакомств между людьми. Уже давно создаются семьи после общения «просто в интернете», заводятся друзья и в целом изначальная цель социальных сетей это общение между людьми, а весь медиа поток и развлечения появлялись со временем, по ходу развития каждой сети.

«Новости» нам также показывают о том, что важной целью более окрепших в жизни людей, как сознанием, так и возрастом является желание иметь хорошую семью.

«Жизнь других людей»: зачастую люди используют социальные сети, чтобы быть ближе к своим кумирам, и естественно их жизнь в сети показывает как у них «всё отлично», о том, что здоровье это важно и в целом сейчас модно вести пропаганду здорового образа жизни и это правильно. Следовательно, респонденты преследуют цель поддержания и укрепления здоровья. В такой ситуации происходит то, что люди стараются копировать жизни других людей, а потому важность здоровья это очень плавающая цель, которая будет меняться еще много раз.

Рассмотрим как связаны социальные сети плюсами будущей профессии:

Таблица 13 – «Будущая профессия и цель социальных сетей»

Будущая профессия должна	Цель использования			
	Общение	Игры	Новости	Жизнь людей
Приносить большой материальный достаток	48%	57%	45%	38%
Быть престижной	19%	0%	14%	21%
Приносить пользу людям	29%	29%	36%	32%
Приносить удовольствие именно мне	3%	14%	4%	9%

Тут никакой связи не прослеживается. В анализе выше мы говорили о том, что материальный достаток это главная проблем в выборе будущей профессии. Социальные сети с этим никак не связаны.

Если подвести итог по интернету и социальным сетям, то в большинстве случаев это давно автономный инструмент, то есть его использование происходит без опоры на какие-либо ценности (в большинстве случаев). Люди заходят в интернет, практически всегда не задумываясь о чем-либо и единственное что может связать ценности человека и интернет это пропаганда или же какая то серьезная ситуация. Из результатов опроса можно понять, что в связи с коронавирусом интернет практически весь забит напоминаниями об этом, какими то рекомендациями и в целом устрашающей информацией, которая заставляет людей задуматься о важности здоровья.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценностные ориентации это важнейшее составляющее характеристики личности человека, так как именно они определяют его отношения и особенности взаимодействия с окружающими людьми, детерминируют, и регулирует его поведение. Они представляют собой особые психологические образования, всегда составляющие иерархическую систему и существующие в структуре личности только в качестве ее элементов. С возрастом увеличивается влияние системы ценностных ориентаций на поведение личности, к началу юношеского возраста ценностные ориентации окончательно оформляются в целостную, интегрированную систему, которая тесно связана с другими характеристиками личности.

Система средств массовой коммуникации представлена сегодня гигантской индустрией новостей, анализа современного общественного развития, развлечения и организации досуга. Издается четыре с половиной тысячи газет, почти полторы тысячи журналов, более восьмисот бюллетеней. В эфир выходят три сотни телепрограмм, более ста восьмидесяти радиопрограмм. Их обслуживают триста информационных агентств. При этом каждая сфера СМИ, имея в своём арсенале различные методы влияния на ценности человека, СМИ приобретают авторитет в обществе, вовлекают граждан в участие в общесоциологических процессах, способствуют их осознанию своей принадлежности к государству и миру политики, а также влияние на личные вкусы людей.

В современных условиях средства массовой коммуникации (СМК), несмотря на общественную значимость, массовость и доступность, имеют огромное влияние на политические, экономические, культурные и духовные процессы, происходящие в обществе. Привлекая граждан к информационным отношениям, СМК формируют определенные ценностно-смысловые модели для усвоения обществом и таким образом меняют аксиологическая картину

социума. Виртуальные сообщества всё больше становятся объективной реальностью и оказывают влияние на системные свойства социума.

Динамика медиа предпочтений в период 2019-2020 годы.

Опрос молодежи показал что симпатию у них вызывает только интернет и телевидение. Радио и прессу не выбрал никто за исключением одного человека из всей выборочной совокупности. Молодежь выбирает легкость в использовании и полную доступность независимо от местоположения. Множество ресурсов с интересной информацией, общение с людьми, интерактив и еще множество плюсов, которые выдвигают интернет в жизнь людей на первое место.

Система ценностей населения Благовещенска от 16 до 30 лет направлена на материальное благополучие.

Гипотеза подтвердилась, но частично. Основная ценность молодежи заключается в материальном достатке и жизни со стабильным и высоким доходом. Но среди этого молодежь указывает на важность здоровья наравне с материальным достатком. Во многом повлияла пандемия коронавируса и конкретно тот факт, что исследование проводилось в разгар карантина.

Связь между ценностными ориентациями и медиапредпочтениями обусловлена возрастом.

Гипотеза подтвердилась, но частично. Исследование показало, что чем старше респондент, тем меньше он ищет развлечений среди медиа пространства и преследует более осознанные и серьезные ценности как здоровье и ответственность в жизни. Что касается молодежи то в большинстве случаев у них выбрано материальное благополучие, когда в свою очередь более устаревшие медиа источники не представляют для них какого то интереса. Такое же отношение и к образованию: молодежь предпочитает дни напролёт проводить в Социальных сетях, вместо саморазвития и образования, так как это для них всего лишь средство «для получения профессии», но не средство способное исправить материальные проблемы.

Но почему гипотеза подтвердилась частично? Анализируя медиа предпочтения внутри интернета и жизненные ценности можно уверенно сказать, что между этими признаками нет особой связи. Интернет уже давно является самостоятельным инструментом и используется практически всегда независимо от ценностей человека. А так как такая ценность как «материальный достаток» является всеобщей проблемой независимо от возраста, то и связи с медиа никакой не прослеживается.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеева, В.Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности / В.Г. Алексеева // Психологический журнал – 2014. – № 5. – С. 57.
- 2 Алхасов, А.А. Макс Шелер об иерархии ценностей / А.А. Алхасов // Исторические, философские, политические и юридические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5-2 (55). – С. 13-15
- 3 Асташонок, Т.Б. Психология личности / Т.Б. Асташонок. – Мн. : СЛК, 2016. – 448 с.
- 4 Волков, Ю.Г. Социология. учебник для студентов вузов. Под ред. В.И. Добренькова. 2-е издание. – М.: Социально-гуманитарное издание. Р/н Д: Феникс, 2017. – 572 с.
- 5 Воронина Ю.В. Печати верить: россияне стали больше доверять газетам/ Ю.В. Воронина // Российская газета. – 2016. – № 4.- С. 2-3
- 6 Готлиб, А.С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология / А.С. Готлиб. – М.: Флинта, 2016. – 400 с.
- 7 Гуркина А. Л. Основы формирования ценностных ориентаций личности / А.Л. Гуркина // Молодой ученый. – 2016. – № 26. – С. 648-651.
- 8 Захарова, А. П. Ценностные ориентации старшеклассников / А. П. Захарова, У. С. Борисова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 11 (65) Часть 1. – С. 45-48.
- 9 Камбарова К. У. Ценностные ориентации – важнейший компонент структуры личности // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1808-1810.
- 10 Количество пользователей Интернета в России [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире. / Режим доступа: URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151. (дата обращения 05.04.2020)

- 11 Коломиец, В. П. Медиа среда и медиа потребление в современном Российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования. М., 2014. – № 1 – С. 58-66.
- 12 Коломиец, В.П. Медиа социология: теория и практика / В.П. Коломиец. – М.: ООО «НИ-ПКЦ Восход-А», 2014. – 217 с.
- 13 Комарова, А. А. Основные тенденции медиа потребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник ГУУ. 2018. №5. / [Электронный ресурс.] Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-mediapotrebleniya-v-rossii-v-usloviyah-dinamicheskoi-menyayushchey-reality> (дата обращения 05.04.20)
- 14 Камбарова К. У. Ценностные ориентации – важнейший компонент структуры личности // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1808-1810.
- 15 Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований / А. И. Кравченко. – М.: Юрайт, 2016. – 834 с.
- 16 Комарова, А. А. Основные тенденции медиа потребления в России в условиях динамически меняющейся реальности / А.А. Комарова // Вестник ГУУ. – 2018. – № 5.
- 17 Лавриненко, В.Н. Социология В.Н. Лавриненко. – М.: Проспект, 2015. – 328 с.
- 18 Лизунова, И. В. Современное медиа потребление: модификации сущностных характеристик / И.В. Лизунова // Манускрипт. – 2016. – № 10 (72). / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediapotreblenie-modifikatsii-suschnostnyh-harakteristik> (дата обращения: 06.04.2020).
- 19 Медийный сегмент Интернета: новое осмысление / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 348 с.
- 20 Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования / К. М. Оганян. – М.: Юрайт, 2016. – 280 с.

21 Погорская, В.А. К вопросу о ценностных ориентациях и субъективном благополучии студентов / В.А. Погорская // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 1. – С. 36 – 40.

22 Руденко, А.М. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество / А.М. Руденко, В.В. Котлярова // Медиаобразование. 2017. – № 3. // Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-sredstv-massovoy-kommunikatsii-na-sovremennoe-obschestvo> (дата обращения 05.04.2020)

23 Сидорова, М.Н. Российский интернет: исследование аудитории сети /М.Н.Сидорова // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. – 2016. – № 7. – С. 76-78.

24 Смеюха, В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия / В.В. Смеюха // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. – № 18 (215) – С. 38-42.

25 Степанова, Н.В. Иерархическая структура ценностных ориентаций студентов-психологов / Н.В. Степанова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 5. – С. 46-51.

26 Тимерманис, И. Е. Социология. Методика проведения социологических исследований / И. Е. Тимерманис. – М.: Юрайт, 2016. – 320 с.

27 Хмельницкая, О. М. Развитие интернет-технологий как средства производства сетевых коммуникаций / О. М. Хмельницкая, И.Р. Нурлигерова // Молодой ученый. – 2015. – № 9 – С. 1000-1005

28 Чернавский, А.С. Особенности современного медиапотребления и феномен новых медиа/ А.С. Чернавский // Власть. 2015. – № 7 // Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-mediapotrebleniya-i-fenomen-novyh-media>

29 Aaronson S.A., Leblond P. Another Digital Divide: The Rise of Data Realms and its Implications for the WTO // Journal of International Economic Law 2018, Vol. 21. Is. 2. P. 245-272.

30 Eubanks V. Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor. St. Martin's Press, 2018.

31 New Times. Этапы и предпосылки глобализации. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://newtimes.az/ru/processestrends/3256> (дата обращения: 30.11.2019)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Тема исследования: «Медиапредпочтения молодежи г. Благовещенска».

Обоснование проблемной ситуации. Определение объекта и предмета исследования.

Проблема исследования:

– гносеологическая сторона – отсутствие актуальных социологических данных по данной теме;

– предметная сторона – в современном мире молодежь отдаёт предпочтение интернету, но, как и интернет, пресса может давать ложную информацию населению.

Цель исследования – выявить медиапредпочтения молодёжи Благовещенска.

Объект исследования – население Благовещенска от 18 лет до 30 лет.

Предмет исследования – медиапредпочтения населения Благовещенска от 18 до 30 лет.

Задачи:

1. Выявить, каким источникам информации отдаёт предпочтение население Благовещенска от 18 до 30 лет.

2. Выявить, какие медианосители вызывают доверие у населения Благовещенска от 18 до 30 лет.

3. Определить, какие Благовещенские интернет-сайты известны жителям от 18 до 30 лет.

4. Выявить, недостатки присущие Благовещенским телевизионным каналам.

5. Выявить, какие программы жители от 18 до 30 лет смотрят чаще и почему.

6. Выявить, перечень радиостанций, которое слушает население от 18 до 30 лет.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

7. Выявить, недостатки присущие СМИ (телевидение, радио, пресса), по мнению жителей Благовещенска от 18 до 30 лет.

Гипотезы:

1) Такие медиа носители как Интернет, Телевидение, Радио, Пресса вызывают симпатию у жителей Благовещенска от 18 до 30 лет.

2) Такие медиа носители как Интернет, Телевидение, Радио, Пресса вызывают доверие у жителей Благовещенска от 18 до 30 лет.

3) В Благовещенске в основном имеют популярность новостные Интернет-сайты.

4) Благовещенские Интернет-сайты не имеют развлекательного контента.

5) Благовещенские телеканалы имеют такие недостатки как отсутствие профессионализма, большое количество рекламы, плохая подача информации и т.д.

6) Молодежь Благовещенска отдаёт предпочтение музыкальным радиостанциям больше чем остальным.

7) СМИ (телевидение, радио, пресса) Благовещенска не обладает такими преимуществами как Интернет-источники или Интернет-пресса.

Теоретическая интерпретация:

Интернет – всемирная система компьютерных сетей.

Пресса – периодическая печать.

Телевидение – способ передачи визуальной информации.

Радио – способ передачи информации посредством радио сигнала.

Молодежь – это группа людей, для которой характерно принадлежность к одной возрастной группе – от 18 до 30 лет.

Ценности – требования, обращённые к воле.

Отношение – мнение по поводу чего-либо, система суждений.

Информированность – состояние сознания аудитории, при котором каждый её субъект располагает необходимой и достаточной информацией, позволяющей легко ориентироваться в действительности.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Пол – совокупность генетически детерминированных признаков, определяющих роль человека в процессе оплодотворения.

Уровень образования – статистический показатель освоения отдельным человеком и населением в целом образовательных программ разного уровня.

Место проживания – место, где человек проживает на данный момент.

Воля – способность к выбору цели деятельности и внутренним усилиям, необходимым для её осуществления.

Коммуникация – это акт общения между людьми посредством знаковых систем, тем самым придерживаясь отождествления рассматриваемых нами понятий.

Общение – это взаимодействие людей, направленное на согласование и объединение их усилий с целью налаживания отношений и достижения общего результата.

Виртуальная коммуникация – это активный обмен информацией, а не просто движение информации от одного к другому, поэтому важно чтобы сообщаемая информация была правильно понята, осмыслена и принята.

Речь – форма общения, сложившаяся исторически в ходе материального преобразующей деятельности человека, опосредованная языком.

Социальная сеть – это интернет-площадка, на которой объединяются социальные позиции, для создания и поддержания межличностных связей, построения взаимоотношений.

СМИ – совокупность средств передачи публичной информации.

Медиа – понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образовываемое ими медиaprостранство.

Структурная операционализация приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Структурная операционализация

Медиа предпочтения среди населения Благовещенска
--

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы 1

Информированность	Эмоциональная Оценка	Ситуативные Действия
-Информированность о СМИ Интернет	-Оценка СМИ в целом -Оценка медиа носителей -Оценка Интернет сети	-Частота использования медиа источников
-Информированность о разновидностях телеканалов	-Оценка удобства использования Интернета	-Цель просмотра тех или иных СМИ
-Информированность о медиа источниках	-Оценка региональных телеканалов	-Желание проверять медиа источники
-Информированность о существующих радиостанциях	-Оценка информативности от региональных СМИ	
-Информированность о выпуске прессы и их названиях	-Оценка развлекательного контента в СМИ -Оценка разнообразия Благовещенских интернет-сайтов.	

Таблица 2 – Факторная операционализация

ФАКТОРЫ			
1. Объективные		2. Субъективные	
1.1 Общие	1.2 Специфические	2.1 Соц - демографические	2.2 Соц-психологические

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы 2

<p>-Социальные предпочтения - Платежеспособность населения -Необходимость в использовании</p>	<p>-Качество информации в СМИ -Качество развлекательного контента -Качество медиа носителя -Доступ населения к СМИ -Отношение к СМИ в кругу друзей, семьи - Информированность о существующих СМИ -Соблюдение цензуры и возрастного ограничения</p>	<p>-Пол -Возраст -Место проживания -Материальное положение семьи -Личный доход -Место работы -Уровень образования -Социальное положение -Семейное положение</p>	<p>-Влияние СМИ на личностные особенности индивида -Ценностные ориентации -Потребность -Образ жизни -Зависимость -Предпочтения в медиа пространстве -Базовые навыки пользования средствами массовой информации</p>
---	--	---	--

Стратегический (принципиальный) план исследования – описательный (качественно-количественное описание свойств объекта социологического исследования)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Обоснование метода сбора данных и выборки:

В данном социологическом исследовании будет использоваться такой опросный метод как анкетирование с квотной выборкой. Такой выбор обусловлен тем, что данный метод менее трудозатратный, более оперативный. Более того, тот факт, что современные люди не имеют много свободного времени, а анкетирование его много отнимает, делает выбор анкетирования более целесообразным методом. Также, к достоинствам анкетирования относят:

- 1) большой объем получаемой информации при относительно небольших затратах;
- 2) большой объем случаев сочетается с большим числом признаков, которые описывают каждый случай;
- 3) стандартизация методики позволяет в дальнейшем провести повторные исследования и сравнительный анализ результатов.

Логическая структура анкеты включает следующие блоки:

- 1) социально-демографический блок;
- 2) информированность в сфере медиа предпочтений;
- 3) эмоциональная оценка;
- 4) ситуативные действия.

Обоснование выборки:

Тип выборки: квотная (поскольку имеются статистические данные о половом – возрастном составе населения Благовещенска).

Исследуемая совокупность – молодежь города Благовещенск, от 18 до 30 лет.

Генеральная совокупность представлена в следующих таблицах:

Таблица 3 – Генеральная совокупность

	Оба пола	Мужчины	Женщины
18	2244	1112	1132
19	2969	1625	1344

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы 3

20	3231	1773	1458
21	3305	1657	1648
22	3369	1758	1611
23	3783	1784	1999
24	5626	2627	2999
25	4462	1413	3049
26	5483	2285	3198
27	4910	2043	2867
28	4867	2206	2661
29	4884	2297	2587
30	4784	2284	2500
ВСЕГО:	53917	24864	29053

Объём выборки: 200.

Объём выборки избран, исходя из следующих принципов:

- 1) экономичность;
- 2) опыт социологических служб;
- 3) представительность.

Выборочная совокупность представлена в таблице:

Таблица 4 – Выборочная совокупность

Возраст	Оба пола	Мужчины	Женщины
18-21	59	27	32
22-25	48	22	26
26-28	47	22	25
29-30	46	21	25
ВСЕГО:	200	92	108

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Метод сбора первичной социологической информации.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – разновидность опроса – анкетирование.

Преимущества анкетирования:

- анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете;
- отсутствие интервьюера формирует у опрашиваемого ощущение большей анонимности, поэтому приводит к более обоснованным ответам;
- анкетирование может быть проведено кадрами, не обладающими высокой квалификацией;
- с помощью анкетирования можно собрать информацию за более короткий срок;
- широкий охват аудитории;
- возможность компьютерной обработки данных;
- относительные простота и быстрота реализации;
- отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия для респондентов для ответа на вопросы;
- позволяет получать данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Методы анализа данных: методы описательной статистики, корреляционный анализ с помощью статистического пакета SPSS V22.

Инструментарий исследования.

Инструментарий исследования – опросный лист – представлен в приложении А.

Логическая структура анкеты представлена в таблице:

Таблица 5 – Логическая структура анкеты

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Операциональное понятие	Индикаторы	Тип шкалы	№ Вопроса
Пол	Физический пол	Номинальная	1
Семейное положение	Семья	Номинальная	2
Материальное положение	Доход	Номинальная	3
Возраст	Количество лет	Номинальная	4 (Откр.)
Уровень образования	Факт наличия образования	Номинальная	5
Информированность о медиа-источниках	Предпочтение в источнике получения информации	Номинальная	6
Отношение к СМИ	Доверие к медианосителям	Номинальная	7
Потребность	Потребность в радио	Номинальная	8
Частота использования радиостанций	Частота прослушивания	Порядковая	9
Информированность о радиостанциях	Выявление любимой радиостанции	Номинальная	10
Предпочтения в радиостанциях	Выявление любимых программ	Номинальная	11

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы 5

Потребность	Потребность в телевизоре	Номинальная	12
Частота просмотра телевидения	Частота просмотра	Порядковая	13
Информированность о телеканалах	Выявление любимого телеканала	Номинальная	14
Предпочтения в телевидении	Выявление любимых программ	Номинальная	15
Оценка региональных телеканалов	Недостатки региональных телеканалов	Номинальная	16
Потребность	Потребность в прессе	Номинальная	17
Информированность о радиостанциях	Выявление любимой прессы	Номинальная	18
Потребность	Потребность в интернет-прессе	Номинальная	19
Частота чтения прессы	Частота чтения	Порядковая	20
Предпочтения в прессе	Выявление любимых программ	Номинальная	21
Потребность	Потребность в интернете	Номинальная	22

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы 5

Удобство использования интернета	Доступ к сети	Номинальная	23
Ценностные ориентации	Выявление целей использования	Номинальная	24
Частота использования интернета	Частота в будний день	Порядковая	25
Частота использования интернета	Частота в выходной день	Порядковая	26
Предпочтения в интернете	Выявление любимых интернет-ресурсов	Номинальная	27
Информированность о региональных сайтах	Выявление известных региональных сайтов	Номинальная	28 (Откр.)
Оценка современных СМИ	Недостатки современной прессы	Номинальная	29
Потребность	Потребность в региональных СМИ	Номинальная	30

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы 5

Необходимость в использовании	в	Необходимость в региональных СМИ	в	Номинальная	31 (Откр,)
-------------------------------	---	----------------------------------	---	-------------	------------

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета

Уважаемый респондент приглашаем Вас принять участие в опросе, посвященном изучению медиапредпочтений среди молодежи Благовещенска. Ваши ответы чрезвычайно важны. Все ответы будут использованы в обобщенном виде исключительно в научных целях и анонимно. Конфиденциальность гарантируется. Огромная просьба ответить на все вопросы откровенно и объективно. Код (цифру) подходящего варианта ответа обведите в кружок.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

Несколько вопросов о Вас лично.

1. Пол

- 1) Мужской
- 2) Женский

2. Ваше семейное положение?

- 1) Женат/Замужем
- 2) Не женат/не замужем
- 3) Разведен(а)
- 4) Сожительство

3. Как вы оцениваете свой уровень обеспеченности?

- 1) Денег до зарплаты едва хватает
- 2) На повседневные траты хватает, но покупка одежды затруднительна
- 3) В основном хватает, но для дорогостоящих предметов приходится брать в долг
- 4) Почти на все хватает, но покупку дачи или квартиры себе не могу позволить
- 5) Почти ни в чем себе не отказываю
- 6) Не знаю, отказ от ответа

4. Сколько лет Вам исполнилось?

5. Какое у Вас образование? (Один вариант)

- 1) Неполное среднее
- 2) Среднее общее
- 3) Среднее профессиональное
- 4) Незаконченное высшее
- 5) Высшее

6. Какой источник получения информации вы предпочитаете? (Один ответ)

- 1) Интернет
- 2) Пресса
- 3) Радио
- 4) Телевидение

7. Какие именно медиа носители вызывают у Вас доверие? (Несколько ответов)

- 1) Интернет
- 2) Пресса
- 3) Радио
- 4) Телевидение

8. Слушаете ли Вы радио?

- 1) Да
- 2) Нет (Переходите к вопросу №12)

9. Как часто Вы слушаете радио?

- 1) Каждый день/Почти каждый день
- 2) 2-3 раза в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Раз в месяц и реже

Ваш вариант: _____

10. Среди всех радиостанций Благовещенска укажите, какие Вы слушаете чаще всего? (Несколько ответов)

- 1) Авто радио
- 2) Радио Шансон
- 3) LOVE Radio
- 4) Русское радио
- 5) Радио Дача
- 6) Радио Европа Плюс
- 7) Другое: _____

11. Какие программы Вы любите слушать по радио?

- 1) Новости
- 2) Погода
- 3) Музыка
- 4) Спорт

Ваш вариант: _____

12. Смотрите ли Вы телевизор?

- 1) Да
- 2) Нет (Переходите к вопросу №17)

13. Как часто Вы смотрите телевидение?

- 1) Каждый день/Почти каждый день
- 2) 2-3 раза в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Раз в месяц и реже

Ваш вариант: _____

14. Какой телеканал Вы смотрите чаще всего?

- 1) Первый канал
- 2) Россия 1
- 3) ТНТ
- 4) СТС
- 5) НТВ
- 6) Пятница
- 7) Ю
- 8) Культура
- 9) Карусель
- 10) Матч ТВ
- 11) Региональные телевизионные каналы
- 12) РБК
- 13) Домашний
- 14) РЕН ТВ
- 15) 2×2
- 16) Россия 24
- 17) Дом кино
- 18) Пятый
- 19) Спорт
- 20) Моя планета
- 21) Спас

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

22) История

23) Муз-ТВ

15. Что предпочитаете при просмотре ТВ? (Несколько ответов)

1) Новости

2) Реклама

3) Фильмы

4) Спортивные программы

5) Юмор

Ваш вариант: _____

16. Какие из перечисленных недостатков присущи Благовещенским телеканалам? (Возможно несколько вариантов)

1. Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию
2. Программы выполнены на низком профессиональном уровне
3. Много рекламы и программ коммерческого характера
4. Темы программ не актуальны
5. Телеканалы не учитывают интересы населения
6. В программах присутствуют сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации
7. Журналисты не оперативно освещают события
8. Плохая подача какой либо информации
9. Другое: _____
10. Ничего из перечисленного
11. Недостатков нет

17. Вы читаете прессу?

- 1) Да
- 2) Нет (Переходите к вопросу №22)

18. Какую прессу читаете? (Несколько ответов)

- 1) Комсомольская Правда
- 2) Дважды Два
- 3) Амурская Правда
- 4) Из рук в руки
- 5) Работай
- 6) Телепорт
- 7) Аргументы и факты
- 8) Моя Мадонна

Ваш вариант: _____

19. Читаете ли Вы газеты в интернете?

- 1) Да
- 2) Нет

20. Как часто Вы читаете прессу?

- 1) Каждый день/Почти каждый день
- 2) 2-3 раза в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Раз в месяц и реже

Ваш вариант: _____

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

21. Что Вас больше всего интересует в прессе? (Несколько ответов)

- 1) Экономика
- 2) Объявления о работе
- 3) Спорт
- 4) Рекламные объявления
- 5) Здоровье

Другое: _____

22. Вы используете сеть Интернет?

- 1) Да
- 2) Нет (Переходите к вопросу №29)

23. Где получаете доступ к интернету?

- 1) Дом
- 2) Работа
- 3) Учебное заведение
- 4) Мобильные устройства

Другое: _____

24. В каких целях используете Интернет? (Несколько ответов)

- 1) Почта
- 2) Работа
- 3) Развлекательный контент
- 4) Покупки
- 5) Учеба
- 6) Новости и прочая информация
- 7) Общение

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

25. Сколько в среднем тратите времени на Интернет? (Будние дни)

- 1) 0-30 минут
- 2) 30-60 минут
- 3) 1-2 часа
- 4) 2 часа и больше

26. Сколько в среднем тратите времени на Интернет? (Выходные)

- 1) 0-30 минут
- 2) 30-60 минут
- 3) 1-2 часа
- 4) 2 часа и больше

27. Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего?

- 1) Информационные сайты и порталы
- 2) Социальные сети
- 3) Сайты СМИ
- 4) Видео хостинги
- 5) Электронные библиотеки

28. Какие Благовещенские интернет-сайты известны Вам?

Ответ: _____

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

29. Какие недостатки на Ваш взгляд присущи современной прессе (телевидению, радио, печатным СМИ)?

1. Большой объем рекламы
2. Распространение ложной информации
3. Излишняя политизированность
4. Непрофессиональный уровень
5. Слишком много развлекательной информации
6. Ничего из перечисленного
7. Недостатков нет

30. Нужны ли региональные СМИ именно для Вас?

- 1) Нужны
- 2) Не нужны

31. Если не нужны, то почему?

Ответ: _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Тема исследования: «Масс-медиа как фактор формирования ценностных ориентаций молодёжи».

Обоснование проблемной ситуации. Определение объекта и предмета исследования.

Проблема исследования:

- гносеологическая сторона – отсутствие актуальных социологических данных по данной теме;

- предметная сторона – в современном мире формирование ценностных ориентаций молодежи происходит под влиянием масс-медиа, которые не всегда несут в себе положительную информацию.

Цель исследования – выявить влияние масс-медиа на ценностные ориентации населения Благовещенска от 16 до 30 лет.

Объект исследования – население Благовещенска от 16 лет до 30 лет.

Предмет исследования – влияние масс-медиа на ценностные ориентации населения Благовещенска от 16 до 30 лет.

Задачи:

1. Выявить медиапредпочтения населения Благовещенска от 16 до 30 лет.
2. Выявить ценностные ориентации населения Благовещенска от 16 до 30 лет.
3. Установить наличие / отсутствие связи между медиапредпочтениями и ценностными ориентациями населения Благовещенска от 16 до 30 лет.

Гипотезы:

1. Население Благовещенска от 16 до 30 лет отдает предпочтения таким носителям как Интернет и ТВ.
2. Система ценностей населения Благовещенска от 16 до 30 лет направлена на материальное благополучие.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

3. Связь между ценностными ориентациями и медиапредпочтениями обусловлена возрастом респондента, т.к. чем старше респондент, тем меньше он ищет развлечений среди медиа пространства и преследует более осознанные и серьезные ценности как здоровье и ответственность в жизни.

Теоретическая интерпретация:

Интернет – всемирная система компьютерных сетей.

Пресса – периодическая печать.

Телевидение – способ передачи визуальной информации.

Радио – способ передачи информации посредством радио сигнала.

Молодежь – это группа людей, для которой характерно принадлежность к одной возрастной группе – от 16 до 30 лет.

Ценности – требования, обращённые к воле.

Ценностные ориентации – отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров.

Отношение – мнение по поводу чего-либо, система суждений.

Информированность – состояние сознания аудитории, при котором каждый её субъект располагает необходимой и достаточной информацией, позволяющей легко ориентироваться в действительности.

Пол – совокупность генетически детерминированных признаков, определяющих роль человека в процессе оплодотворения.

Уровень образования – статистический показатель освоения отдельным человеком и населением в целом образовательных программ разного уровня.

Место проживания – место, где человек проживает на данный момент.

Воля – способность к выбору цели деятельности и внутренним усилиям, необходимым для её осуществления.

Коммуникация – это акт общения между людьми посредством знаковых систем, тем самым придерживаясь отождествления рассматриваемых нами понятий.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Общение – это взаимодействие людей, направленное на согласование и объединение их усилий с целью налаживания отношений и достижения общего результата.

Виртуальная коммуникация – это активный обмен информацией, а не просто движение информации от одного к другому, поэтому важно чтобы сообщаемая информация была правильно понята, осмыслена и принята.

Речь – форма общения, сложившаяся исторически в ходе материального преобразующей деятельности человека, опосредованная языком.

Социальная сеть – это интернет-площадка, на которой объединяются социальные позиции, для создания и поддержания межличностных связей, построения взаимоотношений.

СМИ – совокупность средств передачи публичной информации.

Медиа – понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образовываемое ими медиaprостранство.

Структурная операционализация приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Структурная операционализация

Масс-медиа как фактор формирования ценностных ориентаций молодёжи	
Медиапредпочтения	Ценностные ориентации
<ul style="list-style-type: none">– Информированность о медиа источниках;– Информированность о целях использования медианосителей;– Оценка медианосителей;– Оценка частоты использования медианосителей;– Цель просмотра тех или иных СМИ;	<ul style="list-style-type: none">– Выявление наличия цели;– Наличие ценностей;– Существование приоритетной цели;– Наличие предпочтений в свободное время;– Выявление ценных качеств;– Отношение к материальным ценностям;– Выявление соотношения ценности-профессия.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица 2 – Факторная операционализация

ФАКТОРЫ			
1. Объективные		2. Субъективные	
1.1 Общие	1.2 Специфические	2.1 Социально - демографические	2.2 Социально - психологические
<ul style="list-style-type: none"> – Социальные предпочтения – Платежеспособность населения – Необходимость в использовании 	<ul style="list-style-type: none"> – Качество информации в СМИ – Качество развлекательного контента – Качество медиа носителя – Доступ населения к СМИ – Информированность о существующих СМИ 	<ul style="list-style-type: none"> – Пол – Возраст – Место проживания – Материальное положение семьи – Личный доход – Место работы – Уровень образования – Социальное положение – Семейное положение 	<ul style="list-style-type: none"> – Влияние СМИ на личность – Ценностные ориентации – Потребность – Образ жизни – Зависимость – Предпочтения в медиа пространстве – Базовые навыки пользования средствами массовой информации

Стратегический (принципиальный) план исследования – описательный (качественно-количественное описание свойств объекта социологического исследования)

Обоснование метода сбора данных и выборки:

В данном социологическом исследовании будет использоваться такой опросный метод как анкетирование с квотной выборкой.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Такой выбор обусловлен тем, что данный метод менее трудозатратный, более оперативный. Более того, тот факт, что современные люди не имеют много свободного времени, а анкетирование его много отнимает, делает выбор анкетирования более целесообразным методом. Также, к достоинствам анкетирования относят:

1) большой объем получаемой информации при относительно небольших затратах;

2) большой объем случаев сочетается с большим числом признаков, которые описывают каждый случай;

3) стандартизация методики позволяет в дальнейшем провести повторные исследования и сравнительный анализ результатов.

Логическая структура анкеты включает следующие блоки:

1) социально-демографический блок;

2) информированность в сфере медиа предпочтений;

3) ценностные ориентации.

Обоснование выборки:

Тип выборки: квотная (поскольку имеются статистические данные о половозрастном составе населения Благовещенска).

Исследуемая совокупность – молодежь города Благовещенск, от 16 до 30 лет.

Генеральная совокупность представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Генеральная совокупность

	Оба пола	Мужчины	Женщины
16	2133	1096	1037
17	2152	1137	1015
18	2227	1174	1053
19	2429	1406	1023

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы 3

20	2545	1517	1028
21	2333	1261	1072
22	2452	1279	1173
23	2671	1357	1314
24	3035	1548	1487
25	3642	1653	1989
26	5627	2552	3075
27	4567	1416	3151
28	5661	2399	3262
29	5034	2049	2985
30	5005	2244	2761
ВСЕГО:	51513	24088	27425

Объём выборки: 200.

Объём выборки избран, исходя из следующих принципов:

- 1) экономичность;
- 2) опыт социологических служб;
- 3) представительность.

Выборочная совокупность представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Выборочная совокупность

Возраст	Оба пола	Мужчины	Женщины
16-18	25	13	12
19-22	38	21	17
23-26	58	27	31

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы 4

27-30	79	31	48
ВСЕГО:	200	92	108

Метод сбора первичной социологической информации.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – разновидность опроса – анкетирование.

Преимущества анкетирования:

- анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете;
- отсутствие интервьюера формирует у опрашиваемого ощущение большей анонимности, поэтому приводит к более обоснованным ответам;
- анкетирование может быть проведено кадрами, не обладающими высокой квалификацией;
- с помощью анкетирования можно собрать информацию за более короткий срок;
- широкий охват аудитории;
- возможность компьютерной обработки данных;
- относительные простота и быстрота реализации;
- отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия для респондентов для ответа на вопросы;
- позволяет получать данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Методы анализа данных: методы описательной статистики, корреляционный анализ с помощью статистического пакета SPSS V22.

Инструментарий исследования.

Инструментарий исследования – опросный лист – представлен в приложении А.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Логическая структура анкеты представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Логическая структура анкеты

Операциональное понятие	Индикаторы	Тип шкалы	№ Вопроса
Пол	Физический пол	Номинальная	1
Семейное положение	Семья	Номинальная	2
Материальное положение	Доход	Номинальная	3
Возраст	Количество лет	Номинальная	4
Уровень образования	Факт наличия образования	Номинальная	5
Информированность о медиа-источниках	Предпочтение в источнике получения информации	Номинальная	6
Отношение к СМИ	Доверие к медианосителям	Номинальная	7
Потребность	Потребность в радио	Номинальная	8
Частота использования радиоисточников	Частота прослушивания	Порядковая	9
Потребность	Потребность в телевизоре	Номинальная	10
Частота просмотра телевидения	Частота просмотра	Порядковая	11

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы 5

Предпочтения в телевидении	Выявление любимых программ	Номинальная	12
Потребность	Потребность в интернет-носителях	Номинальная	13
Ценностные ориентации	Выявление целей использования	Номинальная	14
Частота использования интернета	Количество времени в сети	Порядковая	15
Предпочтения в интернете	Выявление любимых интернет-ресурсов	Номинальная	16
Потребность	Выявление пользования социальными сетями	Номинальная	17
Предпочтения в интернете	Выявление любимых социальных сетей	Номинальная	18
Ценностные ориентации	Выявление целей использования соц. сетей	Номинальная	19
Ценностные ориентации	Выявление наличия цели	Номинальная	20

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы 5

Ценностные ориентации	Выявление ценности	Номинальная	21
Ценностные ориентации	Выявление приоритетной цели	Номинальная	22
Опасения	Выявление страхов	Номинальная	23
Предпочтения	Предпочтения в свободное время	Номинальная	24
Ценностные ориентации	Выявление ценности учебы	Номинальная	25
Ценностные ориентации	Выявление ценных качеств	Номинальная	26
Приоритеты	Выявление способности к обману	Номинальная	27
Приоритеты	Выявление важных критериев работы	Номинальная	28
Ценностные ориентации	Выявление отношения к материальным ценностям	Номинальная	29
Ценностные ориентации	Качества будущей профессии	Номинальная	30

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы 5

Оправдание ожиданий	Выявление соотношения ценности-профессия	Номинальная	31
---------------------	--	-------------	----

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Анкета

Уважаемый респондент приглашаем Вас принять участие в опросе, посвященном изучению медиапредпочтений среди населения Благовеценска. Ваши ответы чрезвычайно важны. Все ответы будут использованы в обобщенном виде исключительно в научных целях и анонимно. Конфиденциальность гарантируется. Огромная просьба ответить на все вопросы откровенно и объективно. Код (цифру) подходящего варианта ответа обведите в кружок.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Пол

- 1) Мужской
- 2) Женский

2. Ваше семейное положение?

- 1) Женат/Замужем
- 2) Не женат/не замужем
- 3) Разведен(а)
- 4) Сожительство

3. Как Вы оцениваете свой уровень обеспеченности?

- 1) Денег до зарплаты едва хватает
- 2) На повседневные траты хватает, но покупка одежды затруднительна
- 3) В основном хватает, но для дорогостоящих предметов приходится брать в долг
- 4) Почти на все хватает, но покупку дачи или квартиры себе не могу позволить
- 5) Почти ни в чем себе не отказываю
- 6) Не знаю, отказ от ответа

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

4. Сколько лет Вам исполнилось?

- 1) 16-18
- 2) 19-22
- 3) 23-26
- 4) 27-30

5. Какое у Вас образование? (Один вариант)

- 1) Неполное среднее
- 2) Среднее общее
- 3) Среднее профессиональное
- 4) Незаконченное высшее
- 5) Высшее

6. Какой источник получения информации Вы предпочитаете? (Один ответ)

- 1) Интернет
- 2) Пресса
- 3) Радио
- 4) Телевидение

7. Какие именно медиа носители вызывают у Вас доверие? (Несколько ответов)

- 1) Интернет
- 2) Пресса
- 3) Радио
- 4) Телевидение

8. Слушаете ли Вы радио?

- 1) Да
- 2) Нет (Переходите к вопросу №10)

9. Как часто Вы слушаете радио?

- 1) Каждый день/Почти каждый день
- 2) 2-3 раза в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Раз в месяц и реже

Ваш вариант: _____

10. Смотрите ли Вы телевизор?

- 1) Да
- 2) Нет (Переходите к вопросу №13)

11. Как часто Вы смотрите телевидение?

- 1) Каждый день/Почти каждый день
- 2) 2-3 раза в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Раз в месяц и реже

Ваш вариант: _____

12. Что предпочитаете при просмотре ТВ? (Несколько ответов)

- 1) Новости
- 2) Реклама
- 3) Фильмы
- 4) Спортивные программы
- 5) Юмор

Ваш вариант: _____

13. Вы используете сеть Интернет?

- 1) Да
- 2) Нет (Переходите к вопросу №17)

14. В каких целях используете Интернет? (Несколько ответов)

- 1) Почта
- 2) Работа
- 3) Развлекательный контент
- 4) Покупки
- 5) Учеба
- 6) Новости и прочая информация
- 7) Общение

15. Сколько в среднем тратите времени на Интернет?

- 1) 0-30 минут
- 2) 30-60 минут
- 3) 1-2 часа
- 4) 2 часа и больше

16. Какие Интернет-ресурсы Вы посещаете чаще всего?

- 1) Информационные сайты и порталы
- 2) Социальные сети
- 3) Сайты СМИ
- 4) Видео хостинги
- 5) Электронные библиотеки

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

17. Являетесь ли Вы пользователем Социальных сетей?

- 1) Да
- 2) Нет

18. В каких Социальных сетях Вы зарегистрированы?

- 1) Инстаграм
- 2) ВКонтакте
- 3) Фейсбук
- 4) Одноклассники
- 5) Прочее

19. Для каких целей Вы посещаете Социальные сети?

- 1) Общение
- 2) Игры
- 3) Новости
- 4) Жизнь других людей

20. Есть ли у Вас цель в жизни?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не задумывался над этим

21. Выберите наиболее ценное для Вас в жизни (не более 3-х ответов):

- 1) Здоровье
- 2) Любовь
- 3) Верные друзья
- 4) Счастье в семейной жизни
- 5) Уверенность в себе
- 6) Материальный достаток

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- 7) Интересная работа
- 8) Деятельная жизнь
- 9) Мудрость
- 10) Мир во всем мире
- 11) Свобода в поступках
- 12) Самостоятельность в суждениях
- 13) Удовольствие
- 14) Общественное признание
- 15) Равенство
- 16) Познание
- 17) Творчество
- 18) Красота и искусство

22. Какие жизненные цели Вы считаете для себя наиболее важными (не более 3-х ответов):

- 1) Открыть свой бизнес
- 2) Иметь хорошую семью
- 3) Жить в достатке
- 4) Иметь хороших друзей
- 5) Получить хорошее образование
- 6) Быть здоровым

23. Что вызывает опасение и неуверенность в Вашей дальнейшей жизни (не более 2-х ответов):

- 1) Невозможность получить образование
- 2) Остаться без средств существования
- 3) Преступность
- 4) Проблемы с устройством на работу
- 5) Не встретить любимого человека

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

6) Ваш вариант: _____

24. Чем Вы предпочитаете заниматься в свободное время?

- 1) Смотреть телевизор
- 2) Читать книги
- 3) Играть в компьютерные игры
- 4) Спать
- 5) Ходить по магазинам
- 6) Посещать музеи, выставки, театры
- 7) Ваш вариант: _____

25. Чем ценна для Вас учеба (не более 2-х ответов):

- 1) Учеба позволяет приобрести профессию
- 2) Стать образованным
- 3) Стать богатым
- 4) Подготовиться к самостоятельной жизни
- 5) Утвердиться среди близких

26. Качества необходимые для достижения целей (не более 3-х ответов):

- 1) Образованность
- 2) Ответственность
- 3) Твердая воля
- 4) Исполнительность
- 5) Смелость
- 6) Самоконтроль
- 7) Терпимость
- 8) Честность
- 9) Воспитанность
- 10) Эффективность в делах

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- 11) Независимость
- 12) Широта взглядов
- 13) Жизнерадостность
- 14) Аккуратность
- 15) Рационализм
- 16) Высшие запросы

27. Приходилось ли Вам кого-то сознательно обманывать для достижения собственных целей?

- 1) Да
- 2) Нет

28. Что для Вас главное в Вашей будущей работе?

- 1) Получать большую заработную плату
- 2) Получать удовольствие от деятельности
- 3) Не выделяться среди других;
- 4) Ваш вариант: _____

29. Ваше мнение о материальных ценностях:

- 1) Материальных успехов люди должны добиваться сами, а те, кто этого не хочет, пусть живут бедно - это справедливо
- 2) Надо проявлять гуманность, те, кто материально преуспел должны помогать и заботиться о тех, кто не преуспел
- 3) Для меня материальные ценности не имеют большого значения

30. Ваша будущая профессия должна:

- 1) Приносить большой материальный достаток
- 2) Быть престижной
- 3) Приносить пользу людям

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

4) Ваш вариант: _____

31. Совпадают ли Ваши жизненные цели с вашей будущей профессией?

- 1) Да
- 2) Да, частично
- 3) Нет