

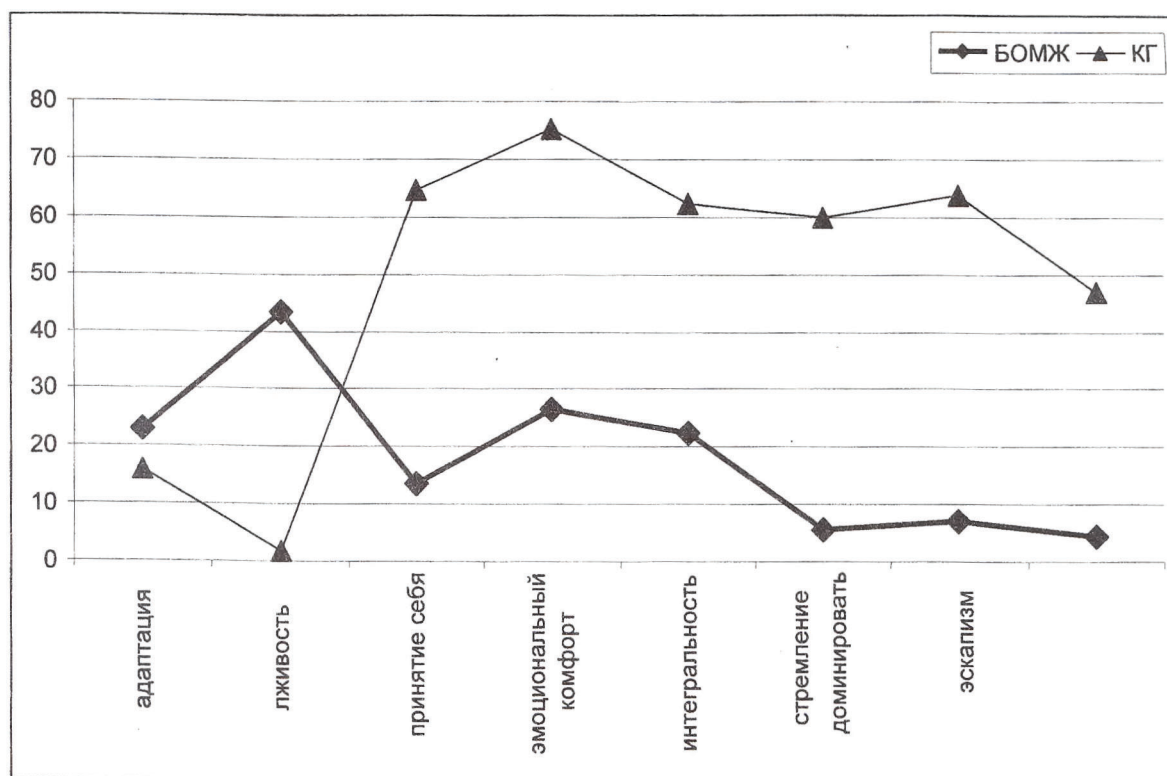


Рис. 2. Усредненные профили по тесту СПА исследуемых групп (БОМЖ – экспериментальная группа, КГ – контрольная группа)

Группа социальных аутсайдеров достоверно хуже адаптирована ($p < 0,001$), им определенно труднее принимать себя и воспринимать себя адекватно ($p < 0,001$), для них более характерно (с достоверностью $p < 0,001$) чувство эмоционального дискомфорта. Кроме того, они достоверно менее искренни ($p < 0,001$).

Таким образом, полученные нами данные позволяют охарактеризовать стратегии адаптационного поведения группы социальных аутсайдеров. Данное исследование позволяет говорить о перспективности дальнейшего исследования психологических особенностей данной социальной группы, например, таких, как закономерности их социально-

психологической адаптации, что и будет являться предметом наших дальнейших исследований.

Литература

1. Березин, Ф. Б. Психическая и психофизиологическая адаптация человека / Ф. Б. Березин. – Л.: Наука, 1988. – 270 с.
2. Философские проблемы теории адаптации / под ред. Г. И. Царегородцева. – М., 1975. – 277 с.
3. Яницкий, М. С. Адаптационный процесс: психологические механизмы и закономерности динамики: учеб. пособие / М. С. Яницкий. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 1999. – 84 с.

УДК 159.923:316.754:366.636

М. С. Яницкий

ОСОБЕННОСТИ МАССОВО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЦЕННОСТНОЙ СИСТЕМЫ

Средства массовой коммуникации (СМК) традиционно рассматриваются в качестве одного из «трансляторов социального опыта», важнейшего (наряду с семьей и школой) института социализации, посредством которого ценности того или иного общества передаются личности.

В последние десятилетия влияние социокультурной среды на формирование системы ценностей индивида опосредуется средствами массовой информации все в большей степени. В работах К. Ховланда, А. Маслоу, Г. Оллпорта, Ю. А. Шерковина, А. В. Шарикова и Э. А. Барановой рассмат-

риваются вопросы, связанные с влиянием на формирование системы ценностей личности электронных СМИ – телевидения, радио, а также системы ИНТЕРНЕТ. Особый акцент при этом делается на пассивности и некритичности принятия личностью ценностей так называемой «массовой культуры». Так, в необихевиористской модели «убеждающей коммуникации» К. Ховланда ценности и социальные установки аудитории являются производными от СМК, «приобретенной реакцией» на воздействие «убеждающего сообщения», выступающего в качестве внешнего стимула. Однако, как показано в ис-

следовании М. О. Мдивани и Э. В. Лидской [2], информационная среда воздействует скорее на более лабильные внешние стереотипы поведения, чем на ценностные ориентации, являющиеся более ригидными образованиями.

Очевидно, что рассматривать причинно-следственные отношения между ценностями, транслируемыми СМК, и ценностными ориентациями потребителя информации как односторонние, где последний выступает исключительно в качестве пассивного реципиента, правомерно только применительно к тоталитарному обществу, при отсутствии свободы СМИ. Как пишет Г. М. Андреева, сегодня и в нашей стране «для рядового потребителя информации открылась возможность совершать выбор предпочитаемой картины мира: либо принять то, что предлагают СМИ (зачастую по-разному в разных программах!), либо отвергнуть предложенные представления. При всех условиях возникает необходимость совершить *выбор*» [1, с. 194].

Сказанное определяет активную роль аудитории во взаимообмене ценностными предпочтениями со СМК. Согласно представителям концепции «использования и удовлетворения» (Дж. Блумер, Э. Кац, А. М. Рубин), человек *сам* выбирает СМК, отвечающее его ценностям и потребностям, создавая спрос, который удовлетворяется подстраивающимся под потребителя рынком информационных услуг. Сторонники этой концепции полагают, что «скорее люди приспособливают средства массовой коммуникации к своим потребностям, чем средства массовой коммуникации подчиняют себе людей» [2, с. 225].

По нашему мнению, современные СМК не столько формируют, сколько лишь закрепляют ценностные предпочтения, поскольку неограниченный сегодня выбор канала получения, формы и содержания информации обусловлен уже имеющимися ценностями. Тем не менее такое «закрепление» может способствовать фиксации на определенном уровне развития ценностной системы. В этом смысле можно говорить о двусторонней взаимосвязи ценностных и массово-коммуникационных ориентаций.

Система ценностных ориентаций является важным регулятором активности человека, поскольку она позволяет соотносить индивидуальные потребности и мотивы с осознанными и принятыми личностью ценностями и нормами социума. Очевидно, что особенности индивидуальной ценностной иерархии определяют специфику удовлетворения информационных, культурных, развлекательных потребностей посредством выбора СМК, наиболее отвечающих собственным ценностным ориентациям.

В разработанной нами ранее типологической модели выделяется три типа личности, различающихся особенностями иерархии их ценностных ориентаций: *адаптирующийся* (стремление к физической и экономической безопасности), *социализирующийся* (ориентация на принятые в обществе нормы и ценности) и *индивидуализирующийся* (направленность на саморазвитие и самореализацию).

Выделенные нами типы личности определяются фиксацией на одном из последовательно формирующихся в ходе индивидуального развития уровнях или «пластах» системы ценностных ориентаций личности: «защитном», «заимствованном» или «автономном». Таким образом, высшему уровню развития индивидуальной системы ценностей в нашей модели соответствует индивидуализирующий тип.

Целью настоящего исследования являлось изучение особенностей массово-коммуникационных предпочтений в зависимости от типа системы ценностных ориентаций личности. Для определения типа системы ценностных ориентаций личности была использована модифицированная нами методика Р. Инглхарта [8]. Данная методика позволяет выявить ориентацию на ценности адаптации (выживание и безопасность), социализации (социальное одобрение) или индивидуализации (независимость и саморазвитие). Для изучения особенностей массово-коммуникационных предпочтений нами была разработана специальная анкета, которая включала открытые вопросы о печатных изданиях, радиопрограммах и телепередачах, которые, соответственно, читают, слушают и смотрят респонденты. В каждом случае можно было указывать неограниченное количество названий.

Исследование проводилось в ходе опроса общественного мнения взрослого населения г. Кемерово. Опрос проводился методом уличного интервью по представительной квотной выборке. В исследовании приняло участие 954 респондента, что позволяет считать результаты репрезентативными с ошибкой не более 4 % при доверительной вероятности 96 %.

Исследуемые, на основании большинства сделанных ими выборов, были отнесены к одному из трех ценностных типов: «адаптирующиеся» (ориентация на порядок, здоровье, материальный достаток) – 44 %; «социализирующиеся» (семья, карьера, общественное признание) – 29 %; «индивидуализирующиеся» (самореализация, свобода, терпимость) – 4 %. Остальные респонденты были отнесены к промежуточному типу.

Конкретные СМК и отдельные программы, названные респондентами, были объединены в крупные блоки (информационные, развлекательные и т. п.). Зависимость частоты упоминаний СМК, отнесенных к тем или иным блокам, от типа системы ценностных ориентаций, приведена в таблице 1. Поскольку респонденты могли называть одновременно несколько СМК, частота упоминания может превышать 100 %.

К аналитическим печатным СМИ мы условно отнесли такие издания, как «Коммерсант», «Аргументы и факты», «Деньги» и т. п.; к информационным – «Комсомольскую правду», «МК», «Российскую газету», «Труд», а также периодические местные издания: «Кузбасс», «Кузнецкий Край», «Наша газета» и др.; к развлекательным – «Спид-Инфо», «Космополитен», «Лиза», «С тобой» и т. п. Отдельно рассматривались периодические реклам-

ные издания, газеты частных объявлений и ТВ-программ.

Как следует из результатов исследования, информационно-аналитические издания в наибольшей степени востребованы представителями индивидуализирующегося типа, развлекательные – социализирующегося, а объявления и ТВ-программы – адаптирующегося. При этом направленность издания является более важным фактором выбора, чем стиль или уровень изложения. Так, «Московский комсомолец», часто рассматриваемый в качестве типич-

ного представителя «желтой» прессы, читают 34,3 % респондентов, отнесенных к индивидуализирующемуся типу, и только 13,1% и 8,3% отнесенных соответственно к социализирующемуся и адаптирующемуся типам. Тем самым различия в значимости ценностей (например развлечений или информации) в индивидуальной иерархии определяют выбор предпочитаемой направленности печатного СМИ, при этом форма удовлетворения потребности в развлечениях или информации оказывается не столь важной.

Таблица 1

Печатные издания, радиопрограммы и телепередачи, названные респондентами (в %)

Названные издания, программы и передачи	Типы ценностных ориентаций			Все
	Адаптирующийся	Социализирующийся	Индивидуализирующийся	
Печатные издания				
Аналитические	13,9	12,7	20,0	13,8
Информационные	66,5	63,2	105,8	67,3
Развлекательные	37,6	108,8	34,4	64,2
Объявления и ТВ-программы	41,1	28,8	14,4	35,1
Не читают никаких газет	21,7	12,7	11,4	17,8
Радиопрограммы				
Информационные	40,9	23,2	41,7	34,3
Музыкальные	67,2	121,7	83,3	88,6
Не слушают никаких радиопрограмм	26,9	16,0	13,9	22,1
Телепередачи				
Новости	132,5	111,6	116,8	123,8
Художественные фильмы	20,6	21,7	33,3	21,7
Сериалы	13,6	10,1	5,6	11,9
Ток-шоу	54,3	48,5	30,6	50,9
Спорт	3,2	5,2	2,8	3,9
Не смотрят никаких телепередач	6,8	6,0	5,6	6,4

При предложении назвать передачи, которые респондент слушает по радио, чаще всего указывались просто названия радиостанций. Такие станции, как «Эхо Москвы», «Маяк», «Радио России» были обозначены нами как преимущественно информационные, а «Европа плюс», «Русское радио», «Радио Шансон» и т. п. – как преимущественно музыкальные. Аудитория музыкальных радиостанций в большей степени ориентируется на ценности социализации. Информационные станции чаще слушают респонденты, ориентирующиеся на ценности адаптации или индивидуализации. При этом респонденты, отнесенные к адаптирующемуся типу, самому «бедному» и самому «пожилому» по социально-демографическим характеристикам, как это было показано в наших предыдущих исследованиях [8], получают информацию преимущественно посредством «проводного» радио; а респонденты, отнесенные к индивидуализирующемуся типу, полярные по уровню дохода и возрасту, – посредством таких FM-станций, как «Эхо Москвы». Вкусовые предпочте-

ния здесь опять же не определяются типом ценностных ориентаций – так, «Радио Шансон» имеет практически одинаковую аудиторию среди представителей всех ценностных типов (5-6 %). Некоторым исключением здесь является «Русское радио», которое слушают 41,8 % представителей социализирующегося, 23,5 % адаптирующегося и только 11,1 % индивидуализирующегося типа.

Среди более чем 150-ти названных телевизионных передач мы выделили такие блоки, как новости, художественные фильмы, сериалы, ток-шоу и спортивные программы. Как следует из результатов опроса, новости чаще смотрят отнесенные к адаптирующемуся типу, при этом индивидуализирующийся и адаптирующийся типы отдают предпочтение разным новостным передачам: первые чаще смотрят центральные новости, вторые – местные. Ток-шоу и сериалы также в наибольшей степени востребованы представителями адаптирующегося типа, художественные фильмы, напротив, чаще упоминают отнесенные к индивидуализирующему-

ся типу. Таким образом, аудитории телесериалов и художественных фильмов имеют прямо противоположную ценностную структуру. Спортивным передачам несколько чаще отдают предпочтение ориентирующиеся на ценности социализации. Следует отметить неожиданно низкий общий процент назвавших спортивные передачи. Можно предположить, что их аудитория не является постоянной и может существенно возрастать за счет телевизионных болельщиков во время значимых матчей и чемпионатов.

Анализируя массово-коммуникационные предпочтения рассматриваемых ценностных типов, следует особо отметить существенные различия в доле «отказывающихся» от услуг СМК, имеющей обратную зависимость от уровня развития ценностных ориентаций – наибольший процент ничего не читающих, не слушающих и не смотрящих обнаруживается среди адаптирующегося типа. Такого рода «бойкот» принято рассматривать как защитную реакцию, возникающую под влиянием интенсивной манипулирующей информации. Однако подобный защитный механизм является неэффективным и может приводить к обратному результату. Как совершенно справедливо отмечает А. В. Шубин, «попытка просто отгородиться от телеинформации приводит к той же дезориентации в современности, нехватке полезной информации и в конечном итоге превращению в жертву манипуляции «по незнанию». Человек может освободиться от манипулирования только в поиске информации, только будучи исследователем» [7, с. 200]. В нашем случае наиболее «исследовательским» оказывается индивидуализирующийся тип.

Таким образом, описываемые ценностные типы имеют различные массово-коммуникационные предпочтения, особенности стратегии поиска информации и противостояния манипуляции. Полученные нами результаты могут быть использованы при разработке рекламных кампаний, в том числе и в политической рекламе.

Литература

1. Андреева, Г. М. Трудности социального познания: «образ мира» или реальный мир? // Социальная психология в современном мире: учеб. пособие для вузов / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М.: АспектПресс, 2002. – С. 182-202.
2. Богомолова, Н. Н. Эффективность массовой коммуникации: смена подходов // Социальная психология в современном мире: учеб. пособие для вузов / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М.: АспектПресс, 2002. – С. 220-237.
3. Мдивани, М. О. Влияние информационной среды на социализацию / М. О. Мдивани, Э. В. Лидская // Психология и практика. Ежегодник РПО. Вып. 1. – Ярославль, 1998. – Т. 4. – С. 117-120.
4. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.
5. Шариков, А. В. О связи ценностных и массово-коммуникационных ориентаций / А. В. Шариков, Э. А. Баранова // Психол. журн. – 1999. – Т. 20. – № 3. – С. 28-47.
6. Шерковин, Ю. А. Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы / Ю. А. Шерковин // Психол. журн. – 1982. – Т. 3. – № 5. – С. 135-145.
7. Шубин, А. В. Средства массовой информации: информирование и манипулирование / А. В. Шубин // Политико-психологические проблемы исследования массового сознания. – М.: АспектПресс, 2002. – С. 165-202.
8. Яницкий, М. С. Модификация методики Р. Инглхарта для изучения ценностной структуры массового сознания / М. С. Яницкий // Сибирская психология сегодня: сб. науч. тр. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002. – С. 189-195.