

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра Издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

На тему: «**АСОЦИАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ**»

Студентка **Малышенко Д.И.**
2 курс ЗФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
докт. филол. наук, профессор **Абрамова Г.А.**

оценка за курсовую работу: 805.17
отлично Г.А.
дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Роль средств массовой информации, как социального института.....	6
1.1 Развитие СМИ как социального института: понятие, виды, особенности.....	6
1.2 Эффективность воздействия СМИ на аудиторию.....	9
2 Асоциальная дисфункция СМИ.....	12
2.1 Обзор асоциальной тенденции развития журналистики.....	12
2.2 Обзор асоциальной тенденции развития телевидения, как наиболее сильного СМИ.....	18
3 Социологические исследования асоциальных факторов развития СМИ.....	22
3.1 Разработка программы исследования.....	22
3.2 Анализ данных, полученных в результате исследования.....	23
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	32
Приложения.....	34

*В работе имеются
незначительные
недостатки, которые не
уникальность влияют на оценку
Оценки исследования
с учетом замечаний*

Т. АТ

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество можно охарактеризовать как информационное общество, главным богатством которого является информация. Объективной закономерностью развития такого общества стала интенсификация информационных процессов: возрастают скорости передачи сообщения; увеличивается объем передаваемой информации; ускоряется ее обработка. Этот процесс может оказывать негативное влияние на человека, приводя к информационным перегрузкам, что в свою очередь ослабляет способность думать, размышлять. Особое беспокойство вызывает факт воздействия современных средств массовой информации (в дальнейшем СМИ). То, что оно, это воздействие, сегодня во многом негативно, уже не оспаривает никто. Это подтверждается и существующими исследованиями и в целом ситуацией в обществе. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности - все это не в последнюю очередь обусловлено современным вектором развития средств массовой коммуникации (в дальнейшем СМК).

Данная тема особенно *актуальна* сегодня, когда речь заходит об отсутствии контроля над рынком средств массовой информации, неконтролируемой подаче информации, что, в конечном счете, пагубно сказывается на формировании морально-нравственных ценностей.

СМИ в условиях рынка утратили свои некогда важнейшие функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Сегодняшние СМИ - это бизнес, главная цель которого, извлечение прибыли. На пути к достижению этой цели используются все средства, позволяющие привлечь массовую аудиторию. Не поднимать человека в его лучших проявлениях, а

удовлетворять его сиюминутные запросы, не гражданский институт, а сфера услуг – таким образом, сместился центр тяжести.

Объект исследования – развитие журналистики.

Предмет исследования – процесс асоциальной тенденции развития журналистики.

Целью данной работы является изучение асоциальной тенденции развития журналистики: выявление причины и последствия.

Данная цель достигается последовательным решением *следующих задач*:

1. рассмотреть виды современных СМИ и их развитие;
2. выявить социальную и асоциальную сущность развития журналистики и влияния СМИ в целом на сознание человека;
3. составить программу исследования;
4. провести исследование и интерпретировать его результаты;
5. сделать выводы по проведенному исследованию.

Методы исследования: анализ научной литературы; психодиагностический анализ; качественный и количественный анализ результатов исследования. В данной курсовой работе использовались следующие методы: теоретический анализ литературных источников; анализ документации; метод сбора данных - выборочный статистический метод (собственно-случайная выборка), анкетирование. В соответствии с целью и задачами исследования был построен стратегический план описательного характера, на основе которого проводился сбор информации.

Новизна данной работы заключается в проделанном социологическом анализе асоциальных тенденций в журналистике, который помог выявить основные тенденции и перспективы в отношении воздействия телевидения на формирование ценностных установок, духовную жизнь, эстетический мир современной студенческой молодежи.

Представленная курсовая *работа состоит* из введения, трех глав, заключения и списка используемых источников и литературы, приложения.

В первой главе рассмотрим роль средств массовой информации, как социального института; понятия, виды, особенности развития СМИ и эффективность воздействия СМИ на аудиторию. Рассмотрим систему СМИ, которую структурировал Азарян К.А, в своих трудах «Средства массовой информации-М., 2015.»

Во второй главе проанализируем асоциальную дисфункцию СМИ, охарактеризуем обзор асоциальной тенденции развития журналистики и телевидения, как наиболее сильного СМИ. В развитии журналистики не мало важную роль сыграли возможности воздействовать на человеческие убеждения и поведение. Решающую роль в формировании подобных воздействий сыграли пропагандистские успехи держав Антанты в Первой мировой войне. Которые проанализировал американец Гарольд Лассуэл, и изложил в книге «Пропагандистские техники в мировой войне» (1927).

В третьей главе мы провели социологическое исследование асоциальных факторов развития СМИ на молодежную студенческую аудиторию, а также, исследование влияния СМИ, телевидения в частности, при формировании ценностных ориентаций у молодежи и усвоение ею моральных ценностей, составили программу исследования и обозначили анализ данных, полученных в результате исследования.

В работе использованны труды таких авторов, как Азарян К.А, Гарольд Лассуэл, Бритков В.Б, Засурский Я. Н и др.

1 Роль средств массовой информации как социального института

1.1 Развитие СМИ как социального института: понятие, виды, особенности

Средства массовой информации – это комплекс организационно-технических средств, которые позволяют осуществлять передачу и тиражирование информации различных видов в больших объемах.

Современная система СМИ структурирована следующим образом¹:

- печатная пресса (газеты, дайджесты, журналы, еженедельники и пр.);
- электронные аудиовизуальные СМИ (радио, Интернет, телевидение, телетексты, документальные фильмы и пр.);
- информационные службы (рекламные и PR-агентства, телеграфные агентства, профессиональные журналистские сообщества).

Печать имеет в системе СМИ особое место, в связи с особенностями передачи информации: фиксация информации в виде текстов и изображений на бумажном носителе при помощи типографской техники. Печатная продукция доносит информацию в форме печатного текста в знаковой системе, изобразительно-графических форм - иллюстраций: фотографии, рисунки, плакаты, схемы, графики и др., которые затем воспринимаются без помощи каких-либо специальных средств. Чтобы получить радио- или телевизионную информацию необходимы специальные технические средства - приемники-дешифраторы: радиоприемник, телевизор, магнитофон и т.п.

Есть свойства печати, по которым она уступает другим средствам массовой информации: оперативность информирования; дискретность выпуска информации, ввиду особенностей технологии.

^{1 1} Азарян К.А. Средства массовой информации-М., 2015.

По времени появления следующим средством массовой коммуникации стало радиовещание. Главная характерная черта этого СМИ – носителем информации является звук, способом передачи – радиоволны (при эфирном вещании) или провода (при проводном вещании), позволяющие передавать информацию мгновенно на неограниченные расстояния, передача и получение сигнала происходят одновременно, что обеспечивает оперативность получения информационного сообщения.

В настоящий момент возможна передача звука всех типов: шум, речь, музыка; в различных режимах воспроизведения звука: «стерео» и «квадро», обогащая восприятие информации. Этому удалось достичь в процессе совершенствования передающей и принимающей сигнал аппаратуры.

В 30-е годы в жизнь людей вошло еще одно средство массовой информации – телевидение, и к 60-м годам XX столетия стало равноправным членом классификации СМИ и СМК. Телевидение быстро заняло лидирующие позиции по скорости информирования, событийности и зрелищности.

Телевидение приобрело свою специфику, совместив возможности радио (передача сигнала на дальние расстояния посредством радиоволн) и кино (изобразительность, художественность, развлекательный и кинематографический характер). Есть, конечно, и существенные отличия: сигнал несет звуковую и видеoinформацию одновременно.

И на радио, и на телевидении возможны организация и проведение оперативных трансляций из студии или непосредственно с места событий. Преимущества такой «живой» передачи, транслирующейся в прямой эфир, на телевидении ощущается в «эффекте присутствия» значительно больше, чем на радио, так как в гармоничном единстве прибывают звуко- и видеоряд для восприятия задействованы два важнейших типа рецепторов, что обеспечивает более прочные связи аудитории и информационного канала.

Особенности телевещания определяют специфику всех видов программ: научно-популярных, публицистических, художественных, развлекательных. Необходимо учитывать особенности восприятия передач аудиториями.

Просмотры чаще всего коллективные, а именно семейные, в домашних условиях, за редкими исключениями.

Это важное обстоятельство. Например, печатные СМИ предназначены изначально для индивидуального восприятия, радиотрансляции в силу современных технологий тоже преимущественно индивидуально, а вот, телевидение, одновременно направлено на огромную аудиторию и лично к каждому зрителю, что создает некую доверительность отношений с аудиторией.

Есть определенное время – «прайм-тайм» – когда телевидение собирает массовую аудиторию у экранов, преимущественно в вечернее время или выходные дни. Для удержания внимания аудитории программы должны быть информационно-насыщенными и увлекательными, чтобы способствовать релаксации аудитории после рабочего дня и подготовить к следующему.

Пресса, радио и телевидение формируют совокупность средств массовой информации. Каждое из них имеет особенности по способу и характеру информирования аудитории. При наличии различий есть и общие черты: способность оперативного донесения информации до массовой аудитории.

Говоря о средствах массовой информации и коммуникации нельзя не сказать о канале, который получил широкое распространение и быстрое развитие - Интернет. Он совмещает в себе все три перечисленных и охарактеризованных СМИ: электронные версии газет, трансляции радиопрограмм в любое удобное время и месте, телевизионные трансляции и записи, просмотр кинофильмов и многое другое, и все это в режиме он-лайн - реального времени.

Особенности передачи-приема информации заключаются в технических особенностях и коммуникационных технических средствах, но в данном случае, каждый представитель аудитории может ориентироваться на свои предпочтения в выборе «приемника» информационных сообщений: компьютер, планшет, мобильный телефон или что-то еще, включая языковые предпочтения.

Когда читатель обращается к прессе, он руководствуется стремлением глубже ориентироваться в происходящих событиях, почерпнуть полезную информацию, провести время с пользой.

Радио направлено на удовлетворение стремления получить оперативную или практически применимую информацию и интересно провести время. При выборе телевидения мотивация совпадает с радишной, разница заключается в том, что на первом плане – развлекательная составляющая, а информирование отходит на второй. Пользователей всемирной сети настроены, прежде всего, на получение новой информации, однако она может носить различный характер: развлекательный, информационный, познавательный, обучающий, социализирующий.

Сегодня средства массовой информации выступают одним из сильнейших инструментов по формированию социального пространства в современном обществе и являются одним из важнейших социальных институтов. Недаром СМИ назвали четвертой властью, название соответствует силе влияния на общество в целом и каждого его члена в отдельности.

1.2 Эффективность воздействия СМИ на аудиторию

Показатель эффективности СМИ отражает соотношение намеченной цели с достигнутым результатом.

Если в результате деятельности СМИ существует продвижение к заранее определенной цели, положительная динамика в направлении результата, то можно делать выводы об их эффективности.

Средства массовой информации выступают в качестве адресантов, и их целями являются:

- возможность воздействия на общественные процессы;

- способность формировать общественное мнение и соответствующие взгляды на социальную действительность;
- влияние на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения;
- участие в социальном саморегулировании;
- информирование общественности;
- мобилизация своей аудитории при необходимости каких-либо действий;
- социализация молодежи.

Выделяются следующие главные группы критериев эффективности развития СМИ¹:

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);
- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

СМИ влияют на различные компоненты сознания и поведения человека, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМИ в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Прямо или косвенно средства массовой информации изменяют не только общество как социальную систему, его многочисленные связи и отношения, но и саму человеческую личность, и не просто как социальную единицу, а во многом и как психологический и биологический организм. Подобные трансформации в наши дни еще невозможно оценить однозначно, но уже

сегодня становится понятно, что проблема информационно-психологической безопасности личности в эпоху господства массовой коммуникации в обществе актуальна не только для политиков, ученых-обществоведов, журналистов или медиков, но и для каждого современного человека.

По мере развития информатизации общества РФ средства массовой информации развиваются и оказывают все более заметное воздействие на все сферы жизни и деятельности: образование, науку, политику, культуру, медицину, религию и др.

С утилитарной точки зрения, с помощью СМИ люди получают необходимую информацию, обмениваются опытом, социализируются. В настоящее время взаимоотношения средств массовой информации и общества приобрели особое значение, так как информация, ее качество, оперативность и другие характеристики, являются определяющими в жизни общества.

Средства массовой информации, как обобщенная категория, играют различные социально-политические роли и общественную значимость в деятельности социума. Это может быть организующая, объединяющая, консолидирующая или просветительская роль. Также они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль.

Несмотря на типовые и индивидуальные различия между средствами массовой информации, они формируют единую систему массовой коммуникации благодаря общей направленности на информирование, единству функций и особой структуре коммуникативного процесса.

2 Асоциальная дисфункция СМИ

2.1 Обзор асоциальной тенденции развития журналистики

СМИ или масс-медиа – общее обозначение всех форм коммуникации, ориентированных на массовые аудитории². Сюда традиционно включают газеты, журналы, кино, радио, телевидение, популярную литературу и музыку, а в последние пару десятилетий - и новые электронные медиа, в том числе Интернет.

Исследования развития СМИ, или медиа-исследования, – социологическая дисциплина, которая сформировалась в американской социологии, а несколько позднее получила свое развитие и в западноевропейских странах. Обычно историю медиа-исследований подразделяют на три основных этапа.

Первый этап датируется началом XX в. и длится примерно до начала Второй мировой войны. Определяющей характеристикой этого периода было представление о поистине безграничных возможностях существовавших тогда СМИ воздействовать на человеческие убеждения и поведение. Решающую роль в формировании подобных взглядов сыграли пропагандистские успехи держав Антанты в Первой мировой войне, проанализированные американцем Гарольдом Лассуэлом в книге «Пропагандистские техники в мировой войне» (1927). Показателен тот факт, что через два года после публикации книги в Америке ее перевод на русский язык был издан в СССР. Пропаганда, которую Лассуэл определял как «сознательно управляемую коммуникацию», рассматривалась им как одно из мощных орудий реализации политических целей, нередко превосходящее по результативности прямое силовое давление³.

² Черных А.И Мир современных медиа- М.,2007.

³ Корконосенко С.Г. Основы журналистики - СПб., 2016.

Пропаганда для него в определенном смысле тождественна демократии, ибо только на основе пропагандистского убеждения демократия может добиваться поддержки масс, не прибегая к насилию, последствия которого часто разрушительны для общества; в этом смысле пропаганда - значительно более экономный способ достижения целей. Пропаганда предпочтительнее не только насилия, но и подкупа, поскольку, в отличие от них, более приемлема, с моральной точки зрения. С технической стороны пропаганду, по мнению Лассуэла, следует рассматривать лишь как орудие, поэтому она не может оцениваться с моральных позиций, ибо в силу своего инструментального характера ни моральна, ни аморальна, но лишь функциональна. Именно Лассуэл первым рассматривал пропагандистское воздействие СМИ как основную функцию массовых коммуникаций, воздействие которых на пассивную аудиторию он уподоблял действию укола или «магической пули». Существенный вклад в философское обоснование такого подхода внесли социологи Франкфуртской школы, считавшие, что именно масс-медиа сыграли решающую роль в приходе Гитлера к власти. Кроме того, они полагали, что в Америке происходит аналогичный процесс: масс-медиа самым способом и направленностью своего воздействия на массовое сознание и поведение создают предпосылки уничтожения демократии и появления тоталитарной диктатуры. Вот эти предпосылки: подавление индивидуальности, воцарение массовой культуры как основы формирования особого – авторитарного – типа личности. СМИ играют роль наркотика, превращающего рефлективных ответственных индивидов в конформистов, практикующих стадное по своему типу поведение⁴.

Взгляды теоретиков Франкфуртской школы носили апокалиптический характер. Популярность американской массовой культуры в других странах, особенно в Европе, делала, по их мнению, происходящие процессы еще опаснее. В целом создавалась опасность тотальной «массовизации» человека,

⁴ Адорно Т. Эстетическая теория, М., 1991

которая оказывалась предпосылкой повсеместного возникновения манипулятивных авторитарных или тоталитарных режимов⁵.

Что касается механизмов воздействия масс-медиа на человеческое сознание и поведение, то здесь социологи Франкфуртской школы придерживались мнения о бессознательности восприятия человеком манипулятивных воздействий СМИ. Фактически следуя за Лассуэлом, они рассматривали внушаемую СМИ информацию как одностороннюю индоктринацию индивидов, непосредственно проникающую в сознание человека и лишаящую его возможности рационально мыслить и делать обоснованные выводы.

На второй стадии исследований, которую обычно ограничивают периодом с 1940 г. до начала 70-х гг., СМИ освобождаются от характерной для предыдущего периода демонизации, а их воздействие перестает считаться неотвратимым. На этом этапе социологи больше полагаются на результаты эмпирических исследований, прежде всего поведения избирателей и потребительского выбора. Эти исследования показали, что даже массированная обработка сознания избирателей и потребителей со стороны масс-медиа оказывает весьма незначительное, либо вообще не оказывает практического воздействия на поведение людей. Именно в этот период возникает понятие «сопротивляющаяся аудитория», а разработанные теоретические представления о воздействии СМИ получают общее наименование «концепции ограниченного воздействия». К этому периоду относятся работы ученых, ныне рассматриваемых в качестве классиков медиа-исследований, - Г. Лассуэла, К. Ховленда, П. Лазарсфельда, Э. Катца, Б. Берельсона и других.

Следует уточнить, что на этом этапе речь шла о мгновенных, краткосрочных изменениях установок и поведения индивидов, тогда как представители Франкфуртской школы и примыкавшие к ним исследователи

⁵ Юрченко Е.И. Концепция создания убедительной коммуникации Известия Волгоградского Государственного Педагогического Университета / серия: Социально-экономические науки и искусство. № 3 (37). Волгоград: ВГПУ. Издательство «Перемена», 2009.

вели речь о постепенных, долгосрочных изменениях, которые не только не фиксируются имеющимися социально-психологическими методиками, но зачастую не замечаются самими подвергающимися воздействию СМИ индивидами. Другое отличие второго этапа от первого заключалось в том, что если социологи Франфуртской школы делали упор на содержание внушаемых идей, на индоктринацию, так сказать, извне непосредственного социального контекста, то исследователи второго этапа действовали в рамках американской традиции, связанной с именами Ч. Кули, Дж.-Г. Мида и других, уделяя особое внимание роли социальных групп – дружеских, соседских, групп сверстников и т. д., которые сами представляют собой сложную коммуникационную сеть, имеющую собственную структуру (лидеры мнений и т. п.). Эти группы представляют собой механизмы селекции и фильтрации информации, поступающей от масс-медиа. Только через эти групповые фильтры и только будучи обработанной ими, информация СМИ достигает своей цели - индивида, его сознания⁶.

Это, безусловно, более взвешенный взгляд на роль СМИ и на их аудиторию, которая представляется не массой изолированных, атомизированных индивидов, но совокупностью разного рода групп, дифференцированных как по своим взглядам и установкам, так и по потенциальной подверженности воздействиям со стороны медиа. Иными словами, между внушаемыми СМИ идеями и индивидом существует целый ряд звеньев, которые социологу необходимо учитывать, вводя соответствующие переменные, изменение и анализ которых в результате должны показать действительное воздействие массовой коммуникации. Например, человек, имеющий устойчивый взгляд на мир и активно включенный в социальные связи, оказывается подверженным этому воздействию в меньшей степени, чем неустойчивый, колеблющийся, ведущий изолированное существование. Как писал известный американский исследователь Дж. Клаппер, подытоживая

⁶ Прохоров Е.П. Исследуя журналистику - М., 2016

основную теоретическую идею второго периода в исследованиях СМИ, «массовая коммуникация не является необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию, она функционирует через посредство многочисленных промежуточных факторов».

Именно в течение этого периода и под воздействием характерных для него взглядов на роль и место массовых коммуникаций в жизни общества были разработаны несколько концепций, прочно вошедших в исследовательский арсенал социологии СМИ, – теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера, «разрывов в знании» (или информационного дефицита), теория пользы и удовлетворения потребностей, психодинамическая модель воздействия СМИ.

Остановлюсь из-за недостатка места на последней. Смысл разработанной группой исследователей под руководством К. Ховленда психодинамической модели состоит в том, что в качестве основной детерминанты воздействия коммуникации начинает рассматриваться не само сообщение, а взаимодействие сообщения со структурой психики реципиента, т. е. воспринимающего сообщения индивида. Именно структура психики определяет тип восприятия, а соответственно и воздействия коммуникации на индивида и его поведение⁷.

Примерно в том же направлении, что и концепция К.Ховленда, шло после Второй мировой войны развитие идей Франкфуртской школы. Примером является знаменитое исследование «Авторитарная личность», в котором была предпринята попытка обнаружить особенности личностных структур с целью выявить тип личности, оказывающийся особо восприимчивым к разным формам тоталитарной пропаганды.

Другим существенным достижением этого периода явилась так называемая двухшаговая, или двухступенчатая, концепция реализации массовой информации, наиболее полно исследованная и представленная в

⁷ Юрченко Е.И. Историческое развитие теорий влияния средств массовой информации и их значение в современном обществе. // Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев. - М.: Издательство МГУ; СПб. МЫСЛЬ, 2008

работах группы под руководством П. Лазарсфельда. Идея заключается в том, что первоначально содержание сообщений СМИ воспринимается наиболее активными в социальном смысле индивидами - лидерами мнений, которые затем транслируют эти содержания, изменяя, корректируя, редактируя их, менее социально активным индивидам, не соприкасающимся с медиа напрямую. Таким образом, лидеры мнений оказываются своего рода генераторами общественного мнения, которое хотя и возникает на основе сообщений СМИ, но сообщений переработанных, скорректированных, уже проинтерпретированных лидерами мнений.

Для третьего этапа медиа-исследований, начало которого приходится приблизительно на 70-е гг. прошлого столетия, характерны отказ от господствовавшей ранее структурно-функционалистской теории и переход к полипарадигмальным подходам, т.е. сосуществованием разных, хотя и взаимосвязанных общим предметом, но самостоятельных методов изучения, о которых будем говорить подробнее ниже, и новых тенденций. Первая из них - относительно меньшее, чем на предшествующих стадиях, внимание к воздействию масс-медиа на аудиторию, т.е. отказ от всеобъемлющих представлений об эффектах массовой коммуникации. Это объясняется, с одной стороны, реакцией на уже зафиксированные на предыдущем этапе результаты, когда многие исследователи пришли к выводу, что воздействие СМИ как таковых либо чрезвычайно мало, либо исчерпывается воздействием промежуточных звеньев коммуникационной цепочки, а с другой - процессами сегментирования представлявшейся ранее цельной аудитории, что предполагает специальное изучение многочисленных аудиторий, осложненное к тому же формированием новых аудиторий интерактивных медиа, изучение которых весьма затруднено их диффузным характером.

Второй важной тенденцией является сдвиг внимания на содержание сообщений масс-медиа. Именно при реализации этой тенденции возникли многочисленные изоощренные методы анализа содержания СМИ, которые стали

особенно активно развиваться с начала 80-х гг. и в настоящее время представляют собой значительное исследовательское поле⁸.

В качестве третьей тенденции, характеризующей современную стадию развития медиа-исследований, является исследование организации СМИ с точки зрения как их внутренней структуры, так и их места в широком контексте социальной, экономической, политической организации общества, а также исследование процесса производства текстов в этом организационном контексте.

2.2 Обзор асоциальной тенденции развития телевидения, как наиболее сильного СМИ

Формирование массового сознания – одна из главных социальных функций телевидения, так как именно так появляется возможность управления и контроля. Принято считать, что телевидение приобретает статус четвертой власти, которая в условиях глобализации, экономики и культуры оказывает влияние на все общество. Происходит это ненавязчиво и незаметно⁹.

Как особый социальный институт, телевидение воздействует на общественные процессы, усиливая интеграцию или дезинтеграцию общества, ускоряя или замедляя социальную динамику. Это – определенная технология социального контроля и управления, о чем свидетельствуют исследования Дж. Гербнера, П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, Р. Мертон, У. Риверса, Г. Шиллера, У. Шрамма и других идеологов телевидения.

Электронная информация формирует и новые мифы современного человека, живущего в окружении средств массовой информации. Мы уже находимся в пределах видимой досягаемости мира, который будет

⁸ Система средств массовой информации России / отв. ред. Я.Н.Засурский. - М., 2015

⁹ Грушин Б.А. Логические принципы исследования массового сознания. – «ВФ», 1970, № 7–8

автоматически контролироваться. Теперь можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур точно так же, как у нас стало кое-что получаться с поддержанием равновесия мировой рыночной экономики.

Телевидение идеологически и информационно готовит общественное мнение, формирует реакцию телезрителя. Государство либо отдельные организации и группы определяют культурную политику телевизионных каналов с помощью политических (цензура и т.п.) либо экономических (коммерческих) рычагов управления. Идеи, ценности, образцы поведения, идеалы, стереотипы мышления современного человека формируются в большей степени с помощью телевидения. Анализируя роль СМИ, А. Моль¹⁰ пишет, что они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другие, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества.

Таким образом, информация превращается в инструмент власти, контроля и управления, а человеческая психика становится объектом внушения, пропаганды и агитации. Эти более гибкие формы воздействия на человеческую психику потеснили собой в XX в. физическое насилие. Информация становится продуктом массового производства, а телевидение приобретает характер нового мифотворца современной эпохи¹¹.

Исследователи средств массовой коммуникации, занимающиеся разработкой роли средств массовой информации, в частности, У. Шрамм, отмечают две крайние позиции по отношению к воздействию СМИ на общество. Первая позиция заключается в активном привлечении внимания к пропагандистским и манипулятивным возможностям средств массовой

¹⁰ Моль А. Социодинамика культуры- М.,2008.

¹¹ Юрченко Е.И. Современные тенденции развития теорий влияния средств массовой информации. // Тезисы докладов III Всероссийской научной конференции Сорокинские чтения: Социальные процессы в современной России: традиции и инновации. Т. 2. М.: КДУ, 2015.

информации, последствием чего стали социальные изменения. Вторая позиция исследователей заключается в том, что средства массовой информации объявляются стабилизирующими механизмами общественной жизни, которые охраняют данное общество от негативного воздействия извне или изнутри и в целом противодействуют разрушению общественной целостности. Таким образом главная функция СМИ – это поддержание в обществе статус-кво, его сохранение и упрочение.

Одним из главных средств телевидения является создание символических образов, по своему генезису и сущности укорененных в конкретных социальных и исторических условиях. Массовая аудитория использует эти символические феномены для объяснения событий, произошедших в реальной жизни, социальных действий. Тем самым массовый зритель попадает в атмосферу особой условной культуры со своими героями и ценностями, которые начинают реально управлять сознанием и поведением массового телезрителя наподобие мифореалигиозной парареальности, хотя, конечно, различия между ними остаются, поскольку телевидение – это достижение индустриального общества и современных технологий.

Информация во многом становится средством замещения реальности. Пропорционально росту объема информации объективно понижается общее ее качество, негативно влияя на уровень культуры в целом, на духовные запросы человека. С повышением информированности населения перегруженный ею человек не замечает, что больше уже не участвует в принятии каких бы то ни было социальных и даже порой личных решений.

Средства массовой информации активно участвуют в проведении государственной политики. Необходимо отметить, что информация в современном мире создается и распространяется с учетом этого фактора. И даже, более того, современный уровень развития политологии, геополитологии, социологии и других наук позволяет нам утверждать, что без полномасштабного освоения всех сфер, так или иначе связанных с информацией, невозможно эффективное политическое управление, развитие

экономики и бизнеса. Одну из важных ролей в этом процессе призвано играть телевидение, поскольку наряду с прессой и радио оно является основным источником, основным каналом передачи информации.

Государственное регулирование культурными процессами различных стран осуществляется в рамках культурной политики. Термин «культурная политика» весьма многозначен. С одной стороны, это деятельность государства в сфере культуры и образования для централизации процессов управления культурой. С другой стороны, термином «культурная политика» характеризуется деятельностью местных и региональных органов управления в области культуры. В любом случае культурная политика связана с государственным регулированием важнейших культурных процессов и культурной жизни общества и представляет собой целенаправленное государственное вмешательство в социокультурные процессы. Это также и поддержка на институциональном уровне учреждений культуры и искусства, определение стратегических целей и задач культурного строительства.

При этом одним из основных инструментов осуществления культурной политики остается телевидение.

3 Социологическое исследование асоциальных факторов развития СМИ

3.1 Программа исследования

Объект исследования - отношение студентов к различным асоциальным тенденциям развития журналистики и тематическим репортажам и телепередачам.

Предмет исследования - предпочтения молодежи из студенческой среды в выборе СМИ и асоциальная роль СМИ, при формировании ценностной структуры молодежи.

Цель исследования - изучение асоциальных факторов развития СМИ на молодежную студенческую аудиторию, а также, исследование влияния СМИ, телевидения в частности, при формировании ценностных ориентаций у молодежи и усвоение ею моральных ценностей.

Методы исследования:

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

Гипотеза - СМИ, в частности телевидение, в настоящее время является основным инструментом формирования ценностной ориентации молодежи.

Экспериментальной базой служит среднестатистическая студенческая молодежь возрастной категории от 19-21 года, проживающая на территории ЮФО.

В исследовании приняли участие 100 человек.

3.2 Анализ данных, полученных в результате исследования

Основную группу респондентов представляют молодые люди, относящиеся к возрастной группе от 19 до 21 года.

Таблица 1 – Возрастной состав респондентов

Возрастная группа	до 18 лет	от 19 до 21	старше 21 года
Количество респондентов	5	70	25

Социальный статус опрашиваемых – студенты ВУЗов.

Анализировать данные анкет и интерпретировать результаты начнем с анализа восприятия важности источников информации для опрашиваемой группы.

Приведенные данные ранжированы по обобщенному показателю важности источников информации. Из результатов следует, что наиболее важными источниками информации являются друзья. Третье место занимает телевидение, на последнем – радио.

Для проведения контрольного измерения и установления состоятельности опроса, то есть, действительно ли телевидение превалирует над остальными видами средств массовой информации в молодежной среде, был задан вопрос: «Какому СМИ Вы отдаете предпочтение?». Мнения распределились следующим образом:

Из данной диаграммы следует, что наиболее популярный у современной молодежи вид СМИ – телевидение, но хорошо прослеживается возрастание роли Интернета, предпочтения печатных изданий и радио менее значительны.

Большинство молодых людей, из опрошенной группы, отдают предпочтение развлекательным и информационно-аналитическим передачам. Тематика передач отражена в Приложении 3, где хорошо прослеживается

интерес молодежи к развлечениям, политической и экономической тематикам, также стабилен интерес к категории «фильмы и сериалы», молодежным проблемам.

Для молодых людей СМИ является основным источником информации, что следует из ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы используете информацию СМИ» – большинство ответили – часто.

Качество информации, транслируемой СМИ (часто оказывающейся недостоверной или неинформативной), сказывается на уровне культуры молодых людей. По данным анкетирования, уровень ценностной культуры молодежи можно оценить как средний.

Для выявления причин был задан следующий вопрос: «Что именно Вы считаете причиной невысокого уровня ценностной культуры молодежи» из предложенных вариантов респонденты выбрали следующие:

Как следует из Приложения 5 наиболее важной ценностью молодые люди и девушки считают семью, однако, семья является главной жизненной ценностью для 21,6% девушек и только для 9,3% юношей, находясь по их шкале жизненных ценностей только на 6-ой позиции.

Анализ ответов позволяет предположить, что молодые ориентированы на доминирование в определенных областях жизни и нацелены в перспективе на работу и карьеру, при этом категория «высокооплачиваемая работа» расположилась в их шорт-листе на 7 месте, тогда как у девушек - на 4-ом. Из чего можно заключить, что девушки строят более долгосрочные жизненные планы, а молодые люди более ориентированы на развитие и достижение определенных факторов, которые позволят им добиться конкретного социального статуса.

Юноши больше обращают внимание на успехи в спорте (12%) и умственном развитии (6,7%). В то время как девушки больше следят за модой (17,6%) и умением быть культурным (11,8%). Однако представляется интересным факт, что и молодые люди и девушки на третье место поставили умение выглядеть современным, под чем подразумеваются: определенная

манера общаться, слушать определенную музыку, смотреть конкретные фильмы, определенным образом проводить свободное время и т.д. (12% у юношей и 13,7% у девушек).

Перейдем к анализу факторов, формирующих рассмотренные выше жизненные установки, т.е. информационные темы которые интересуют студенческую молодежь.

Желание быть современным преобладает у данной группы и определяет социокультурную установку представителя молодежи. Необходимость соответствовать кругу общения, который в свою очередь, является главным источником информации, определяет и социокультурные потребности молодого человека: информация о современной музыке, кино, спорте, моде и т.д. Более глобальные вещи такие, как экономика, политика, право в меньшей степени тревожат представителя студенческой молодежи. Стоит также рассмотреть ранжирование телевизионных информационных каналов, характерное для молодежного сообщества.

Молодые люди предпочитают смотреть развлекательные каналы, в первую очередь: «МУЗ ТВ», «MTV», «Спорт», «ТНТ». Наименьший интерес представляют каналы «Культура», «Домашний», «Пятый канал».

На выбранных каналах молодежь предпочитает смотреть музыкальные программы, что объясняется спецификой каналов стоящих на высших строчках рейтинга предпочтений и формирующих социокультурное развитие молодежи. Из других телепрограмм наибольший интерес представляют новости и развлекательные телепрограммы (15,1%). Затем следуют различные виды познавательных передач, в том числе и научно-популярные программы. Наименьший интерес для молодежи представляют программы, связанные с политикой и экологией.

Из кино- и видеofilmов опрошенная молодежь предпочитает комедии и боевики, естественным переставляется и то, что первые предпочитают смотреть девушки – 19,6% и 13,3%, а последние юноши – 18,7%, девушек только – 11,8%. Затем следуют фантастика и приключения, что можно

объяснить процессом познания и возможностью расширения кругозора. Мелодрамы и эротические фильмы предпочитают смотреть девушки, что связано с развитием их чувственного восприятия окружающего мира.

Теперь определим свойства, которыми должны обладать телепрограммы и кинофильмы, чтобы заинтересовать представителей молодежи и участвовать в их социокультурном развитии. На первом месте для них - «интересность», при этом на вопрос, что именно понимается под словом «интересность», ответы были весьма разнообразными, что можно объяснить субъективностью данного понятия (данный вопрос в опросный лист анкеты не входил и задавался некоторым респондентам уже по окончании анкетирования). Большинство респондентов указывали на то, что им интересна адекватность общения с ними: использование сленга, и других специфических социокультурных особенности современной молодежи. Программы и кинофильмы, которые смотрит молодежь, носят развлекательный характер. Точность и доступность информации интересуют только молодых людей, по крайней мере, из числа опрошенных. Под категорию «другие», девушки в основном указали чувственности или чувственные переживания, а также, информацию с оттенком скандальности, например, личную жизнь кинозвезд, актеров, певцов и т.п.

Однако, при просмотре телевизионных передач, чтении газет и журналов, современная молодежь скептически относятся к правдивости получаемой информации. Молодые люди прекрасно осознают, что информация, поступающая из СМИ в какой-то степени неправдива. То, что информация, передаваемая по каналам СМИ, в большинстве случаев ложна, и относиться к ней с полным доверием не следует, считают 16,7% молодежи. Однако 4,8% респондентов верят, что информация СМИ может не содержать лжи.

Респонденты соглашались с тем, что внедрение большего количества высоконравственных передач на телевидении станет наиболее действенной мерой для поднятия уровня ценностной культуры молодежи, в частности, студенческой.

На основании проделанной работы и проведенного исследования, можно сделать некоторые выводы, выявить основные тенденции и перспективы в отношении воздействия телевидения на формирование ценностных установок, духовную жизнь, эстетический мир современной студенческой молодежи:

1. Статус образовательных программ в нашей стране имеет тенденцию к понижению. Предпочтения молодежной аудитории за последние 20-30 лет изменялись, переходя от образовательных передач и новостей к развлекательным, особенно тем, которые ранее были недоступны по политическим, экономическим и нравственным причинам. В результате сегодня мы наблюдаем эффект под названием «дорвались», то есть происходит перенасыщение развлекательного сегмента телевидения, значительная часть которого адресована непосредственно молодежи. Можно проследить общую динамику ценностных позиций: плюрализм становится явным и происходит на фоне роста удельного веса общечеловеческих ценностей над условно классовыми.

Все более явно обнаруживается тенденция к приватизации жизни человека, все большее значение приобретают ценности благосостояния, «общества потребления», которые трудно однозначно определить как относящиеся к духовной или материальной сферам.

Отмеченное возрастание потребительских тенденций в среде молодежи отражает определенные формообразующие моменты ее духовной культуры. Данные социологических исследований показывают, что уровень духовной культуры, интерес к ней достаточно низок у значительной части молодых людей, в то время как преобладает ориентация на материальные ценности.

2. Происходит снижение популярности традиционных видов СМИ. В последнее время наблюдается снижение интереса молодежи к различным каналам (пресса, радио, телевидение) массовой информации, но несмотря на это, можно говорить о двоякой ориентации запросов в области телевидения: с одной стороны - обращение к информационному поиску, с другой - устойчивый интерес к развлекательным программам.

3. Инновации в видеокультуре и модернизация технологий: Происходят:

а) Стирание границ, амортизация жанров. Тенденцией в подаче материала на телевидении, является «смешение» жанров, стирание граней между реальными событиями и беллетризованными фактами. Молодежная аудитория с трудом может отличить реальные события от мнимых, которые подаются в реалистической манере. На западе этот процесс идет также в направлении слияния новостей и развлекательных программ.

б) Технологическая модернизация среды. В последние годы наблюдается тенденция к нарастанию скорости распространения видеопродукции, что отражает динамику изменений в технологиях видеокультуры, особенно ярко проявляющуюся в контексте так называемых либеральных демократий западного мира.

4. Изменение структуры досуга и проблемы воспитания. Расширение сферы видеокультуры ведет к изменению структуры досуга молодежи. Если еще в недавнем прошлом большую роль как в социализации, так и в воспитании творческой активности и духовно-эстетических качеств молодого поколения играли учреждения культуры, то с середины 80-х гг. стали возрастать возможности удовлетворения культурных потребностей в домашних условиях, а ко второй половине 80-х гг. изменившиеся жизненные условия придали свободному времени рекреационный характер.

В этих условиях задачи воспитания молодежи непосредственно связаны с условиями формирования человека грядущей культуры и цивилизации. Новые формы жизни, новый опыт общения и общежития во многом связаны и с развитием средств массовой информации и коммуникации, которые играют огромную, можно сказать, даже определяющую роль в формировании ценностных приоритетов и личностных качеств молодого поколения.

Современная молодежь, которая живет в эру новых технологий, это не только потребители, делающие выбор из предметов потребления, но и участники политического, социального и культурного сообщества, в котором

формирование мнения и ценностных структур непосредственно зависит от СМИ.

Чтобы не превратить человека в придаток техники, необходимо развивать творческую индивидуальность молодого человека. Поэтому необходима четкая позиция со стороны правительства как в отношении контроля над средствами массовой информации и коммуникации, так и в отношении оптимального использования их потенциала для воспитания полноценного молодого поколения, способного достойно встретить вызов будущего.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе рассматривались различные исследования о асоциальной тенденции развития журналистики, на основании чего определяются основные ценностные ориентиры современной молодежи, в частности студенчества.

Это крайне важно, так как ценностные ориентации студенческой молодежи, процесс их формирования и факторы, влияющие на него, являются важным предметом современных исследований, проводимых в различных отраслях гуманитарного знания: социологии, культурологии, психологии, философии, педагогике и других.

Это связано с тем, что, во-первых, ценностная система студента через некоторое время становится ценностной системой молодого специалиста, а в масштабах студенчества - целого поколения специалистов, которые в дальнейшем определяют пути развития страны; во-вторых, ценностные ориентации молодежи во многом отражают принятые в обществе жизненные ориентиры, поскольку молодые люди, имеющие лишь некоторый уровень социализированности и обладающие довольно ограниченным жизненным опытом, являются в некотором роде индикатором социальной ситуации; в-третьих, ценностные ориентации студенчества сами по себе представляют научный интерес, например, с точки зрения формирования учебного процесса в вузах. Все это обуславливает ориентацию на ценности современной студенческой молодежи при формировании информационной политики телевизионного канала.

На ценностные ориентиры современной студенческой молодежи влияет общественно-политическая обстановка, культурные традиции, исторический процесс. Поэтому в современном российском обществе ценности и стереотипы старшего поколения входят в острое противоречие с реалиями настоящего времени и не являются доминирующими в молодежной среде.

На основе проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы:

1. Проведенный анализ предпочтений студенческой молодежи относительно различных видов СМИ позволяет сделать вывод о высокой популярности у респондентов телевидения и низкой - печатных СМИ. В целом, цели обращения опрошенных студентов к СМИ связаны с развлечением, а не с информированием, что отразилось в анализе предпочтений в выборе телеканалов и отдельных телевизионных программ.

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

3. Конечно, политика российских СМИ на сегодняшний день во многом нуждается в корректировке и совершенствовании. С этим соглашаются и наши респонденты и считают, что под влиянием произвола, попустительства, а иногда и провокационных влияний со стороны СМИ в сознании современных молодых людей складываются искаженные и легкомысленные представления о моральном и гражданском долге, семейных ценностях. Вопрос о повышении моральной ответственности работников и руководителей средств массовой информации, а также совершенствовании качественной структуры их информационного поля представляет довольно серьезную проблему, решение которой возможно только путем активного внедрения и увеличения числа высоконравственных передач на телевидении.

Список использованных источников

1. Бритков В.Б., Дубовской С.В. Информационные технологии в национальном и мировом развитии// Общественные науки и современность. № 1. 2016. - С. 21-23.
2. Ворошилов В. В. Журналистика, С. - Пб, 2010. - 360 с.
3. Гаврилюк В.В. Динамика ценностных ориентаций в период социальных трансформаций / В.В. Гаврилюк, Н.А. Трикоз // Социс. - 2002. - № 2. - С. 47-63.
4. Гидденс Э. Социология. М., 2010. - 632 с.
5. Засурский Я. Н. Система СМИ в России. М.:Аспект-Пресс, 2012. - 618 с.
6. Лисовский, В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: Учебное пособие / В.Т. Лисовский. - СПб.: ГУП, 2010. - 246 с.
7. Основы теории коммуникации [Текст]: / под ред. М.А. Василика. - М: Гардарики, 2011. - 412 с.
8. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. - 2008. - №2. - С. 82.
9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: 2012. - 488 с.
10. Прохоров Е.П. Свобода СМИ в журналистской деятельности. - М., 2011. - 580 с.
11. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. - М.,1995. - 205 с.
12. Цилуйко М.В. Влияние средств массовой информации на формирование противоправного поведения подростков // Вестник психосоциальной и коррекционно-реабилитационной работы.2000., №1. - С. 70.
13. Чудновский В.Э. Нравственная устойчивость личности: психологическое исследование. М., 2011. - 368 с.

13. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций [Текст]: / Ф.И. Шаров. - М: РиП-Холдинг, 2011. - 572 с.
14. Грушин Б.А. Логические принципы исследования массового сознания. – «ВФ», 1970, № 7–8
15. Азарян К.А. Средства массовой информации-М.:2015.- 47с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Бланк анкетирования с инструкцией

Бланк анкетирования

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в исследовании Анкетирование является анонимным и не предполагает опубликования его результатов.

Для ответа на вопросы Вам необходимо:

- внимательно ознакомиться с вопросами и вариантами ответов на них;
- выбрать один из них, наиболее близко соответствующий вашему мнению и отметить его любым удобным для Вас значком или символом;
- если ответ не предлагает вариантов или у Вас есть собственное мнение, которое не отражено в предложенных, напишите свой ответ как можно полнее или, если Вы затрудняетесь его дать, поставьте прочерк.

Вся процедура займет у Вас 10-15 минут.

1. Укажите Ваш пол:

Мужской

Женский

2. Укажите Ваш возраст _____

3. Проранжируйте источники информации в порядке возрастания их значимости для Вас, по шкале от 1 до 9, при оценке необходимо каждую цифру использовать не более 1 раз.

Категория	Шкала
Друзья	
Родители	
Телевидение	
Педагоги	

Газеты	
Журналы	
Книги	
Интернет	
Радио	

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

- Телевидение
- Интернет
- Печатные издания
- Радио

5. Укажите Ваши информационные предпочтения.

Из предложенных вариантов необходимо отметить не более одного.

- Развлечения, отдых, досуг, спорт
- Передачи молодежной тематики
- Политика, экономика, финансовая сфера
- Программы о катастрофах, криминальных происшествиях
- Программы эротического, интимного характера
- Передачи о моде и стиле
- Телефильмы и телесериалы

6. Как часто Вы используете информацию, полученную из СМИ?

Необходимо отметить не более одного варианта из предложенных

- Никогда
- Редко
- Часто

7. Как Вы оцениваете уровень ценностной культуры студенческой молодежи на сегодняшний день?

- Низкий
- Средний

Высокий

8. Что именно Вы считаете причиной сложившейся ситуации с уровнем ценностной культуры молодежи?

Из предложенных вариантов необходимо выбрать не более одного.

Причина	
Усиление влияния Западной культуры	
Уменьшение количества телепередач на серьезные и актуальные темы	
Изменение семейных ценностей и ослабление их влияния на молодую личность	

9. Проранжируйте Ваши жизненные ценности в соответствии с предложенными вариантами, в порядке возрастания по шкале от 1 до 10 (11). Если какая-либо характеристика отсутствует, занесите ее в графу «Другое» и отметьте, какое место она занимает в шкале Ваших ценностей.

Ценность	Шкала
Семья	
Быть современным	
Коммуникабельность	
Умение использовать технику	
Высокооплачиваемая работа	
Умение хорошо выглядеть, следить за модой	
Профессиональные знания	
Спортивные успехи	

Культура человека	
Научные знания	
Другое	

10. Отметьте тематику программ, интересующую Вас.

Необходимо произвести ранжирование в порядке возрастания интереса по шкале от 0 до 13 (не интересуют - интересуют), при этом каждую цифру нужно использовать не более одного раза.

Тематика	Шкала
Современная музыка	
Кино	
Развлечения	
Спорт	
Здоровье	
Мода	
Техника	
Классическая культура	
Наука	
Право	
Секс	
Политика	
Классическая музыка	
Другое	

11. Проранжируйте предложенные телевизионные каналы в соответствии с Вашими предпочтениями в порядке возрастания интереса по шкале от 1 до 13.

Каждую цифру нужно использовать не более одного раза.

Телевизионный канал	Шкала
МУЗ ТВ	
MTV	
Спорт	
СТС	
РТР	
ТНТ	
Euronews	
1 канал (бывшее ОРТ)	
НТВ	
Культура	
ТВЦ	
Новая Россия	
Домашний	

12. Проранжируйте предложенные тематические телепрограммы в соответствии с Вашими предпочтениями, в порядке возрастания по шкале от 1 до 10.

Каждую цифру нужно использовать не более одного раза.

Виды телепрограмм	Шкала
Музыка	
Новости	
Развлекательные шоу	
Передачи о животных	
Эротические шоу	
Путешествия	

Спорт	
Научно-популярные	
Политические шоу	
Экологические	

13. Проранжируйте предложенные виды кинофильмов в соответствии с Вашими предпочтениями, в порядке возрастания по шкале от 1 до 10. Каждую цифру нужно использовать не более одного раза.

Виды кинофильмов	Шкала
Комедии	
Боевики	
Фантастика	
Приключения	
Мелодрамы	
Эротика	
Триллеры	
Мультимедийные	
Вестерны	
Другое	

14. Какие свойства телепрограмм и кинофильмов привлекают Вас к просмотру.

Поставьте отметку в графе «+», в том случае, если данное свойство Вас привлекает, и в графе «-», если наоборот не привлекает.

Свойства	+	-
Интересность		
Использование молодежного сленга		

Развлекательность		
Эмоциональная окраска		
Точность информации		
Доступность		
Использование научных терминов		
Другое		

15. Дайте оценку правдивости информации, транслируемой через телевизионные СМИ.

Из предложенных вариантов необходимо выбрать не более одного.

Оценка правдивости	Оценка
Да может	
Иногда	
Практически всегда	
Никогда	
Всегда	

16. Какой метод из предложенных кажется вам наиболее действенной мерой для поднятия уровня ценностной культуры студенческой молодежи.

Отметьте не более одного варианта из предложенных ниже.

Внедрение большего количества нравственных программ на телевидении

Трансляция телевыступлений религиозных деятелей

Внедрение через телеэфир патриотического воспитания

Благодарим Вас за участие в исследовании!
