

УДК 316.7521.754+ 316.77

Т.А. Булатова, Н.А. Камарова, Н.Б. Галашова

**ЦЕННОСТИ СМИ И НАСЕЛЕНИЯ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ***

Проводится сравнительный анализ ценностей, транслируемых региональными СМИ, и ценностей населения региона, структурированных в функционально-ориентирующие кластеры. В контексте инновационного развития региона выделяются приоритетные ценности жителей Томской области и доминирующие ценности, поддерживаемые СМИ.

Ключевые слова: региональные ценности, ценности региональных СМИ, инновационное развитие.

Влияние средств массовой информации на аудиторию описано в многочисленных теориях разных лет, определяющих роль СМИ в обществе. СМИ выполняют функцию не только канала передачи информации, но и способны своим информационным продуктом формировать мнения, настроение, в конечном счете, поведение массовой аудитории. СМИ – инструмент влияния на общество, создания новых ценностей и ориентаций.

Масс-медиа стали элементом психосоциальной среды общества, трансляторами компонентов культуры. Сформировавшаяся под влиянием СМИ социально-психологическая установка является желаемым результатом коммуникатора. Факторы, влияющие на эффективность коммуникационного процесса, – стереотипы аудитории, общественные, групповые, индивидуальные ценности. Стереотипы являются, по мнению большинства исследователей, очень устойчивыми компонентами сознания, с трудом поддаются ломке на протяжении жизни индивида. Следование стереотипам аудитории обеспечивает успешность коммуникации, во многом влияет на выбор аудиторией каналов и программ СМИ. С точки зрения социальной психологии ценности представляют собой мотивационные и когнитивные образования, которые являются менее стойкими по сравнению со стереотипами. Они направляют поведение человека на достижение целей, с другой стороны, детерминируют когнитивную работу с информацией. С этой точки зрения ориентиром для выбора СМИ является соответствие ценностей аудитории ценностям, транслируемым различными каналами в содержании программ, произведений кинематографа. СМИ также активно влияют на принятие или отрицание социумом определенных ценностей. Однако в процессе просмотра информации СМИ аудитория получает ценностные ориентиры и нормы поведения,

* Данная статья подготовлена по материалам исследования, проведенного при поддержке гранта РГНФ в сентябре 2011 – октябре 2011 г. в Томской области. В исследовании использовались количественные методы (массовое анкетирование населения Томской области с последующей статистической обработкой данных), а также качественные (интервью с экспертами – руководителями региональных СМИ и учреждений культуры, формализованный качественно-количественный метод контент-анализа материалов региональных СМИ).

транслируемые через содержание информационного продукта. Формат подачи материала не всегда демонстрирует очевидное противоречие передаваемых ценностей и ценностей массовой аудитории. Постепенно аудитория усваивает новые образцы ценностных ориентиров и поведенческих норм.

Первые исследования СМИ как средства, воздействующего на ценностные установки людей, принадлежат Х.Д. Лассуэлу. Отечественный социолог Б.А. Грушин изучал вопросы культуронаследовательных функций СМИ.

Государственным СМИ принадлежит особая роль в управлении общественным сознанием. На них во многом лежит ответственность за формирование гражданских позиций населения страны, лояльности к власти, поддержание ценностей государства, которые могут вступать в противоречие с индивидуальными ценностями (например, жизнь за Родину/ ценность жизни). С помощью СМИ формируется государственно-ориентированный поток информации, который через продукцию как новостного, так и художественных жанров, через произведения институтов культуры (кинематографа, музеев, театров и т.д.) формирует общие ценностные и поведенческие ориентиры массовой аудитории (воспитательная функция) страны и ее регионов. Культура общества может рассматриваться в контексте иерархии общих ценностей, поддерживаемых государством.

В Российской Федерации имеется региональная специфика, которая находит подтверждение в самых разных сферах как материальной, так и духовной жизни населения России, в том числе и в иерархии ценностей населения.

Учитывая возможности СМИ в управлении общественным сознанием, представляет интерес вопрос, какие ценности транслируют государственные региональные СМИ аудитории Томской области через объекты культуры, насколько эти ценности совпадают с видением их руководителями томских СМИ и учреждений культуры, на какие ценности населения ложится транслируемая СМИ информационно-ценностная нагрузка.

В рамках широкого изучения Томского региона можно обозначить возможности решения поставленных вопросов. Для изучения ценностей, транслируемых институтами культуры через региональные СМИ, был использован контент-анализ региональных СМИ: газет «Красное знамя», «Томские новости», государственного телеканала ГТРК.

При проведении контент-анализа выделены объекты анализа (учреждения культуры): музей, библиотека, театр, кинотеатр, учреждения спортивной культуры, другие учреждения культуры. Определены единицы анализа – ценности и обозначены семантические маркеры, входящие в семантическое поле единиц анализа.

Единицы анализа (ценности) условно разделены на две группы: патерналистские и активистские, в соответствии с содержательной, одной из многих, классификацией ценностей. Группы обозначают ценности коллективизма (патерналистские) или индивидуализма (активистские). К первой группе в качестве единиц анализа отнесены ценности: семья, традиции, жертвенность, властность, своеволие, коллективизм, солидарность, благотворительность.

Ко второй группе – жизнь, свобода, работа, благополучие, личностность, инновации.

Материалы газет и архив ГТРК были проанализированы за период август 2010 – август 2011 г. Исследуемые газеты являются ежедневными. Отбор номеров для анализа проводился с шагом, равным 5, таким образом, в выборку попадал каждый пятый номер периодического издания. В итоге изучались двадцать номеров газеты «Красное знамя» и двадцать номеров газеты «Томские новости». В отношении архива ГТРК был использован принцип выборки: каждая неделя выхода передач (телепередачи выходят каждый день).

Результаты проведенного контент-анализа показали, что учреждения культуры упоминаются в рассматриваемых СМИ с частотой, позволяющий сформировать следующий рейтинг:

- учреждения спортивной культуры – 51
- другие учреждения культуры – 43
- театр – 36
- музей – 20
- кинотеатр – 5
- библиотека – 4

К другим учреждениям культуры были отнесены разовые упоминания о клубах по интересам, культурных центрах и др. СМИ уделяют внимание учреждениям спорта, театрам, музеям, в меньшей степени кинотеатрам (ими занимается реклама) и библиотекам (потерявшим популярность у массового населения). В отношении ценностей как единиц анализа выстраивается следующая иерархия с преимущественно положительными оценками, небольшим числом нейтральных оценок и единственной отрицательной оценкой ценности «своевольность».

- традиция – 50 +
- инновация – 30+
- жизнь человека – 19+,1/0
- творчество – 11 +, 2/0
- работа/карьера – 11+,2/0
- личностность – 11+
- инициативность – 9+
- лидерство – 8+,1/0
- коллективность – 7+,1/0
- свобода/независимость – 7+
- благотворительность – 7+
- солидарность – 6+
- порядок – 6+
- благополучие – 5+
- семья – 4+
- властность – 2+,2/0
- своевольность – 2–
- жертвенность – 0

В первой половине рейтинга (9 первых мест из 18) часть ценностей (7 из 9) с высокими значениями положительных оценок относится к группе

современных активистских ценностей: инновация, жизнь, творчество, работа, личность, инициативность, лидерство. Обращает на себя внимание поддержка ценности «традиция», которая, относится по своему наполнению к городу и региону, к личности, ассоциирующей себя со своим краем. Традиция как доминирующая в настоящее время в региональных СМИ ценность связана с историей г. Томска, его историческими деятелями, архитектурой, исторической топографией. Можно предположить важную роль широкого контекста представления данной ценности в осознании томичами региональной идентичности, чувства общности с городом, его прошлым и настоящим.

Исходя из полученных данных, можно считать, что в трансляции СМИ преобладают современные ценности, способствующие пониманию индивида как самоценного субъекта, так и ценимого в обществе как социокультурной системе.

Согласно А. Моллю индивид является источником инноваций, творцом, участником социокультурного цикла. Значение меньшинства как совокупности индивидов-потребителей всего нового (идей, товаров и т.д.) подтверждает известная классификация Э. Роджерса. С ее учетом принятие обществом инноваций начинается с меньшинства, небольшого количества индивидов, способных воспринять новое и дать импульс к распространению инноваций в обществе. Таким образом, ценности индивидуалистической направленности способствуют самореализации индивида, формированию и поддержанию слоя «творцов» и инноваторов в региональном социуме.

Анализируя информационный поток региональных СМИ, можно выделить приоритетные направления, связанные с формированием ценностных ориентаций населения региона. С одной стороны, верность городу, лояльность населения, гордость за идентификацию себя с городом, регионом (патерналистская ценность традиция), с другой стороны, поддержка современных (активистских) ценностей, позволяющих самореализоваться личности, что необходимо для мотивации индивида к инновационной деятельности в регионе, получившем соответствующий статус.

Можно проанализировать рейтинг ценностей, поддерживаемых СМИ (положительные оценки), с точки зрения классификации ценностей, поддерживаемых населением, предложенной Н.И. Лапиным. Четырнадцать базовых ценностей (семья, порядок, общительность, жизнь, традиция, свобода, независимость, работа, инициативность, жертвенность, благополучие, нравственность, властность, своеволие) подразделяются на два больших кластера: интегрирующий и дифференцирующий. Включение ценностей в каждый из них определяется уровнем поддержки или отрицания населением. Разница между уровнем поддержки ценностей внутри кластера меньше, чем между кластерами. Интегрирующий кластер включает интегрирующее ядро-ценности, которые поддерживают свыше 60% населения. Интегрирующий резерв находится ниже ядра и включает ценности, которые объединяют от 45 до 60% населения. Ценности интегрирующего кластера могут менять свое положение внутри слоев в зависимости от изменений в обществе. Дифференцирующий кластер также содержит два слоя ценностей. Две ценности составляют оппозирующий дифференциал, имеющий поддержку 30–45% населения. Второй, нижний слой дифференцирующего кластера также со-

держит две ценности и представляет собой конфликтогенную периферию с уровнем поддержки менее 30% населения [1. С. 28].

При проведении массового опроса населения г. Томска и Томской области получены следующие данные, позволяющие представить их в виде таблицы, в соответствии с описанной выше классификацией. Поддержка населением базовых ценностей определяется в балльной системе (взвешенные средние баллы). Для сравнения представлены общероссийские ценности (2006 г.) в докризисный период (табл. 1).

Таблица 1

Ценностные предпочтения населения Томской области (2011 г.) (Взвешенные средние баллы по 5-балльной шкале)

Ценности	Название региона Томская область		Россия, 2006 г.		Ценности
	Баллы	Место	Баллы	Место	
			Интегрирующее ядро		
Жизнь человека	4,76	1	4,69	1–2	Семья
Порядок	4,67	2	4,69	1–2	Порядок
Семья	4,65	3	4,51	3	Общительность
			Интегрирующий резерв		
Нравственность	4,63	4	4,37	4	Жизнь человека
Независимость	4,45	5	4,34	5	Традиция
Работа	4,31	6	4,25	6	Свобода
Свобода	4,27	7	4,14	7	Независимость
Традиция	4,24	8	4,08	8	Работа
Общительность	4,1	9	4,0	9	Инициативность
Жертвенность	3,87	10	3,99	10	Жертвенность
Доля интегрирующего кластера в совокупной поддержке базовых ценностей, %					
	82%		79%		
			Оппонирующий дифференциал		
Инициативность	3,84	11	3,68	11	Благополучие
Своевольность	2,32	12	3,66	12	Нравственность
			Конфликтогенная периферия		
Властьность	2,26	13	2,24	13	Властьность
Благополучие	1,19	14	2,06	14	Своевольность
Доля дифференцирующего кластера в совокупной поддержке базовых ценностей, %					
	18%		21%		

По сравнению с Россией 2006 г. в целом видна разница в наполнении кластеров ценностей.

В интегрирующее ядро ценностей населения Томского региона 2011 г. входят такие ценности, «семья» (3-е место), «порядок» (2-е место), «жизнь» (1-е место). Ценность «жизнь» (1-е место) переместилась из интегрирующего резерва, по общероссийским данным 2006 г., в ядро. Оба уровня (интегрирующее ядро и интегрирующий резерв) формируют интегрирующий кластер. Эволюция ценностного пространства регионального сообщества привела к изменению положений отдельных ценностей внутри данного кластера.

Ценностное ядро интегрирующего кластера региона-70 по сравнению с докризисной Россией заняли ценности: жизнь, порядок, семья. Ценность «жизнь» в Томской области и в ряде других регионов рассматривается населением как высшая ценность и входит в состав «ядра». В интегрирующий резерв по уровню поддержки населением региона входят: нравственность (4-е место) (оппонирующий дифференциал по России 2006 г.), независи-

мость (5-е место), работа (6-е место), свобода (7-е место), традиция (8-е место), общительность (9-е место) (интегрирующее ядро по России 2006 г.), жертвенность (10-е место). Ценность «инициативность» опустилась из интегрирующего в дифференцирующий кластер по сравнению с общероссийскими данными 2006 г., что свидетельствует об уменьшении ее значимости и снижении уровня поддержки населением.

Входят в региональный интегрирующий дифференциал и поддерживаются СМИ ценности традиция, жизнь, работа, свобода, порядок, семья, независимость, жертвенность (ценности общительность и нравственность не входили в единицы контент-анализа). Оппонирующий дифференциал формируют инициативность и своевольность, конфликтогенную периферию составляют властность и благополучие. Своевольность не получила особой поддержки населения и с отрицательной модальностью подается в СМИ. Редко упоминается в СМИ и властность. Интересно попадание в один слой ценностей властность и благополучие, составляющих конфликтогенную периферию и имеющих наименьшую поддержку у населения. Ценность «властность» мало представлена и в СМИ, с небольшой положительной и нейтральной модальностью (2+, 2/0). Возможно, это связано с тем, что социальная страта высокообеспеченных людей, ценящих власть и благополучие как взаимообуславливающие факторы, не вошла в выборку. С другой стороны, небольшая доля этой прослойки населения вряд ли изменила бы данные массового опроса населения. Как правило, этот слой минует массовые опросы, что характерно для российских исследований.

По обобщенным данным, согласно Н.И. Лапину, регионы различаются по относительной доле интегрирующих ценностей в совокупной поддержке базовых ценностей населением. Для Томской области доля интегрирующего кластера составляет 82%, доля дифференцирующего кластера – 18%.

Наглядно пирамиду ценностей региона-70 можно представить в следующем виде (рис. 1):

Рис. 1. Иерархия ценностей населения Томской области (уровень поддержки во взвешенных средних баллах по 5-балльной системе)



Приоритетной ценностью в иерархии ценностей населения Томской области является ценность «жизнь». Совсем близко к ней с разницей 0,09 балла находится ценность «порядок», затем сразу следует ценность «семья» (разница с предыдущей ценностью 0,02 балла). Триплет ядра практически монолитен. Трактовка значимости и взаимосвязи столь близко лежащих ценностей (жизнь, порядок, семья) может иметь следующее наполнение: жизнь как высшая ценность, рассматривается как «преодоление», которое в настоящих социально-экономических условиях кризиса представляется возможным при наличии порядка (стабильности), обеспечиваемого государством, и семьи, создающей условия поддержки и совокупного дохода.

Соотношение ценностей, поддерживаемых населением и упоминаемых в СМИ с определенной частотой и модальностью, можно представить в виде табл. 2 и проанализировать обоснованность взаиморасположения соответствующих ценностных единиц.

Таблица 2

Соотношение ценностей, поддерживаемых населением и СМИ Томской области (2011 г.), входящих в группу базовых четырнадцати ценностей, формирующих кластеры

Рейтинг ценностей СМИ Томской области	Поддержка ценностей населением Томской области		Ценности
	Баллы	Место	
	Интегрирующее ядро		
Традиция – 50+	4,76	1	Жизнь
Жизнь – 19+	4,67	2	Порядок
Работа/карьера – 11+,2/0	4,65	3	Семья
	Интегрирующий резерв		
Инициативность – 9+	4,63	4	Нравственность
Свобода/ независимость – 7+	4,45	5	Независимость
Порядок – 6+	4,31	6	Работа
Благополучие – 5+	4,27	7	Свобода
Семья – 4+	4,24	8	Традиция
	4,1	9	Общительность
	3,87	10	Жертвенность
	Оппонирующий дифференциал		
	3,84	11	Инициативность
Властность – 2+	2,32	12	Своевольность
	Конфликтотенная периферия		
Жертвенность 0	2,26	13	Властность
Своевольность – 2–	1,19	14	Благополучие

Ценности, транслируемые СМИ по значениям оценочной модальности, расположены в соответствии с делением базовых ценностей населения на кластеры и слои. Шесть из восемнадцати упоминаемых в СМИ ценностей с положительной модальностью, обнаруженных в результате контент-анализа, можно расположить напротив интегрирующего кластера ценностей населения, обнаружив, таким образом, соответствие ценностей, «поддерживаемых» СМИ, и ценностей, входящих в интегрирующий кластер. Ценности, имеющие минимальную поддержку в СМИ (на основании количества упоминаний и модальности), логично соответствуют дифференцирующему кластеру цен-

ностей населения: властность (2+), жертвенность (0), своевольность (2–). Однако ценность «инициативность», которая, по данным России 2006 г., входила в интегрирующий кластер, в Томской области 2011 г. находится в дифференцирующем кластере (3,84), хотя и с небольшой разницей – 0,16 балла. В то же время данная ценность (инициативность) имеет некоторую поддержку СМИ (9+). Ценность «благополучие», упоминаемая в СМИ нечасто (5+), не находит особой поддержки населения региона и находится на последнем месте конфликтогенной периферии. Ценность «нравственность» в регионе занимает место, близкое к интегрирующему ядру (4,63) соответствующего кластера (табл. 1). Данная ценность не входила в единицы анализа, так как не упоминалась напрямую. Однако региональные СМИ, безусловно, содержат информационные материалы (воспитательная функция СМИ), которые приводят аудиторию к трактовке их содержания как примеров нравственности/безнравственности.

На основании количества упоминаний в СМИ с положительной модальностью ряда ценностей можно говорить о стремлении СМИ актуализировать такие из них, как патерналистская ценность «традиция» (50+), вошедшая в группу четырнадцати базовых ценностей населения (интегрирующий кластер, 4,24), и не входящие в эту группу активистские ценности: инновации (30+), творчество (11+), личностность (11+). Последние три ценности способствуют развитию человеческого ресурса как потенциала для инновационного продвижения региона.

При проведении экспертных интервью, которые должны были отразить представления руководителей СМИ и институтов культуры региона относительно ценностей, транслируемых СМИ, получены неоднозначные мнения. Эксперты отмечали, что в настоящее время важной задачей СМИ является просвещение, однако с этой функцией СМИ не вполне справляются. Один из руководителей томских театров говорил о «клиповом» сознании современников:

ЭКСПЕРТ: «Просветительская функция очень серьезная. Сейчас это, увы, поразительно разрушено. Сейчас омерзительная волна «желтой прессы» заполонила и телевизионный экран. Такое же перенеслось и в театр. Три составляющие сейчас процветают: клиповое сознание, эмоциональная глухота и воинствующее невежество. Вместо того, чтобы с этим бороться, наоборот, еще больше пропагандируется».

Одним из директоров музеев г. Томска было высказано следующее мнение:

ЭКСПЕРТ: «Транслируемые в СМИ передачи – это способ отвлечь людей от серьезных проблем, переключить их внимание на трудности, которые происходят в другом, далеком мире».

На вопрос, нужно ли бороться с отстраненностью массовой культуры от социально-воспитательных функций, главный редактор одной из региональных газет ответил:

ЭКСПЕРТ «СМИ не должны заниматься воспитанием населения, так как в этом есть искажение реальности.

Раньше фильмы воспитывали, показывали как надо Советский Союз».

Относительно ценностей жителей г. Томска можно представить наиболее полное суждение одного из экспертов:

ЭКСПЕРТ: «Ценности безусловно, порядочность, нравственность, патриотизм определен. На мой взгляд, в Томске эта нота патриотизма очень сильна. Любовь к своему городу, региону, гордость за то, где мы живем. Ну и самые распространенные ценности они не стали анахронизмом, к счастью... семья, отношения между людьми, деловое партнерство, порядочность и т.д.».

По мнению другого эксперта, традиционные ценности все же уступают место новым – работе, карьере, личностному росту.

ЭКСПЕРТ: «Возникает ощущение, что все меньше становится таких людей (с доминированием традиционных ценностей). Есть ощущение, что мы пребываем в глубочайшем заблуждении. Образ жизни и работы многие годы сталкивается с определенным, только с определенным слоем населения, и я долгое время пребывала в заблуждении, что так и есть, что все томики такие, для которых ценности семьи, брака».

Экспертами было отмечено, что наблюдается тенденция усиления индивидуалистических ценностей, связанных, прежде всего, с самореализацией в работе, построением собственной карьерной траектории:

ЭКСПЕРТ: «В Томске, в положительном плане, очень четко фигурирует карьеризм. В хорошем смысле, среди молодежи. Это очень хорошо, потому что раньше куда распределяли, туда и поехал, а про карьеру и не думали. Сегодня молодое поколение четко для себя определяет, формирует карьеру успеха, карьеру специалиста, карьеру собственного я в социуме. Это правильно, ведь нужно определить свое собственное я в социуме. В этом плане Томск свободный и свобододолюбивый город, совершенно точно».

Таким образом, эксперты отмечали, что в настоящее время «важной задачей СМИ является просвещение, однако с этой функцией СМИ не вполне справляются». По поводу «воспитательной» функции СМИ мнения экспертов разошлись. На основании экспертных мнений относительно ценностей жителей г. Томска, было выявлено, что наряду с выраженными традиционными ценностями, к которым относятся семья, дом, порядочность, для томичей характерны патриотическое отношение к своему городу и другие традиционные ценности (порядочность, нравственность, патриотизм). Однако, по мнению экспертов, традиционные ценности все же уступают место новым (активистским) ценностям – работе, карьере, личностному росту.

Таким образом, на основе проведенного контент-анализа, экспертных интервью, массового опроса населения региона можно говорить о трансляции региональными СМИ на массовую аудиторию преимущественно современных активистских ценностей, которые в целом соответствуют ценностям населения. Однако иерархия ценностей, поддерживаемых населением, и ценностей, транслируемых в СМИ (в соответствии с рейтингом), имеет отличия, описанные выше. Из традиционных ценностей наиболее высокую поддержку населения Томского региона имеют ценности – жизнь, семья. Преобладание в целом современных ценностей было показано и в других региональных исследованиях, в частности, на примере исследования ценностей молодежи, получающей высшее образование в г. Томске (студенты) [2. С. 124–129].

По результатам нашего исследования в соответствии с поставленными задачами можно сделать три вывода.

Во-первых, региональные СМИ актуализируют ценности, необходимые для успешности региона: традиции, инновации, инициативность, лидерство, карьеру, свободу, не оставляя без внимания жизнь человека, коллективность.

В меньшей степени в масс-медиа представлены такие ценности, как благотворительность, порядок, благополучие, семья.

Во-вторых, при сопоставлении ценностей, поддерживаемых СМИ, и ценностей, поддерживаемых населением, оказалось, что шесть ценностей из восемнадцати, выявленных в процессе контент-анализа СМИ (наиболее упоминаемых, с наибольшей оценочной модальностью), соответствуют ценностям, поддерживаемым населением: традиция, жизнь, работа/карьера, свобода, порядок, семья (интегрирующий кластер).

В-третьих, при выявлении преобладающего класса ценностей (патерналистские/активистские) в трансляции СМИ (контент-анализ) было обнаружено преобладание в целом современных ценностей индивидуалистического характера, что нашло подтверждение в мнениях ряда экспертов. Однако ценность «традиция», имеющая приоритетность в региональных СМИ, может трактоваться с позиций как традиционных, так и современных личностных (самоидентификация индивида с регионом).

Ценности, формирующие потребность людей в самореализации, поддерживаемые государственными региональными СМИ (традиции, инновации, жизнь, инициативность, лидерство, карьера), способствуют мотивации индивида для участия в творческом, созидательном, инновационном процессе. По результатам проведенного исследования, у жителей региона также усиливается тенденция к поддержке современных индивидуалистских ценностей. При актуальности этих ценностей у населения создаются условия, способствующие развитию человеческих ресурсов, необходимых для реализации региональных инноваций.

Литература

1. *Лапин Н.И.* Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов. С.28. [Электронный ресурс]. – URL: www.isras.ru/Lapin.pdf
2. *Буравлева Н.А.* Ценностные ориентации студентов // Вестник ТГПУ. 2011. №6. С. 124–129.