

О СВЯЗИ ЦЕННОСТНЫХ И МАССОВО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

© 1999 г. А. В. Шариков*, Э. А. Баранова**

* Канд. пед. наук, ст. науч. сотр., начальник Отдела по изучению аудитории
Всероссийской гос. телерадиокомпании (РТР), Москва

** Выпускница психолого-педагогич. ф-та Моск. педагогич. гос. ун-та, Москва

Изучалась связь между ценностными и массово-коммуникационными ориентациями (МК-ориентациями) на материале исследования, проведенного в октябре 1997 г. среди 108 студентов психолого-педагогических факультетов двух московских учебных заведений в возрасте от 18 до 24 лет. С помощью теста М. Рокича выявлены ценностные ориентации испытуемых (терминальные и инструментальные). Применение факторного анализа позволило обнаружить три биполярных ценностно-ориентационных фактора, характерные для рассматриваемой социальной страты: 1) терминальный ценностно-ориентационный фактор *Fiv1* “терпимость–нетерпимость”; 2) инструментальный ценностно-ориентационный фактор *Fiv2* “старательность–вольность”. Относительно выборки определена конкретная популярность: пяти видов СМИ; различных типов газет, журналов, теле- и радиопрограмм; конкретных газет, журналов, телеканалов и радиостанций; цикловых теле- и радиопередач; вебсайтов ИНТЕРНЕТА. На основе диспозиционной концепции регуляции социального поведения личности В.А. Ядова рассмотрена группа понятий, характеризующая уровни личностных диспозиций относительно сферы медиаобъектов. Вводится индекс ценностной близости (ИЦБ) – параметр, позволяющий определять связь между средними ранговыми значениями ценностей в выборке и средними ранговыми значениями ценностей в группах предпочтения некоторого медиаобъекта. Выявлен эффект ценностного сопряжения между группами предпочтения популярного медиаобъекта и выборкой в целом. Установлена математическая зависимость между популярностью некоторого медиаобъекта и ИЦБ соответствующей группы предпочтения.

Ключевые слова: массово-коммуникационные ориентации, ценностные ориентации, студенчество, тест М. Рокича, факторный анализ, медиаобъект, популярность медиаобъекта, индекс ценностной близости, диспозиция.

Один из традиционных, но так до конца и не разрешенных вопросов в исследовании массово-коммуникационных процессов: как связаны предпочтения человека в области массовой коммуникации (МК) с его ценностными ориентациями? То, что такая связь должна существовать, – почти очевидно, поскольку обе характеристики имеют сходную природу – потребностные структуры личности. С одной стороны, потребности в значительной степени определяются социально-демографическими детерминантами. С другой стороны, практика показывает, что массово-коммуникационные предпочтения лиц одного и того же пола, возраста, уровня образования и дохода, проживающих в одном и том же населенном пункте, работающих в одной и той же профессиональной сфере, не будут тем не менее всегда одинаковыми.

Мы предприняли попытку найти ответ на поставленный вопрос, для чего было проведено специальное эмпирическое исследование. В качестве опорного теоретического базиса мы выбрали диспозиционную концепцию регуляции социального поведения личности В.А. Ядова [22]. Соглас-

но этой концепции, в личностной структуре содержится четырехуровневая иерархия диспозиций: 1) элементарные фиксированные установки (сеты); 2) социальные фиксированные установки (аттитюды); 3) базовые социальные установки; 4) ценностные ориентации личности. В рамках этих представлений можно предложить иерархию диспозиций, связанных с массовой коммуникацией.

Рассмотрим сначала ряд рабочих понятий. Условимся называть *медиатекстом* представленную в определенной семиотической системе содержательно-формальную единицу социокультурной информации, отличающуюся автономностью, целостностью и композиционной завершенностью. Тогда к медиатекстам можно отнести: конкретную передачу ТВ или радио, газетный или журнальный материал (статью, заметку, фельетон и т.п.), литературный опус, кинофильм и др.

Назовем *средством массовой коммуникации* (СМК) наименьшую структурно-функциональную единицу, обеспечивающую трансляцию для массовой аудитории семиотически однородных медиатекстов. Любое СМК отличается структур-

но-функциональной автономностью и имеет название, например: телеканал РТР, радиостанция "Маяк", газета "Известия" и т.п. В предельном случае SMK может содержать в себе всего один медиатекст, совпадая с ним по названию. Пример: изданный отдельной книгой какой-либо роман, скажем "Идиот" Ф.М. Достоевского.

Условимся обозначать термином "*медиа*" (от лат. *media* – средства, посредники) обобщенные виды семиотически и технически однородных SMK, не рассматривая их в конкретном проявлении. Тогда к разряду медиа будут относиться: вообще – книги, ТВ, радио, газеты и т.д. Для обозначения каких-либо объектов, относящихся к медиа, используем прилагательное "*медиаальный*". Все множество видов SMK назовем *медиаальным кругом*.

В медиаальном круге можно выделить два пересекающихся подмножества – периодические и аperiodические SMK. Первое связано с постоянным информированием аудитории. Второе, как правило, представляет собой разовую акцию. Условимся периодические SMK называть *средствами массовой информации* (СМИ). Например, говоря о печатных СМИ, прежде всего имеют в виду газеты и журналы – периодические издания. Книга, издаваемая обычно разовым тиражом, уже не отвечает этому условию периодичности, хотя, очевидно, является классическим SMK. Говоря об электронных СМИ, прежде всего имеют в виду радио и ТВ. В то же время видеозапись отдельного фильма, тираж которой может превышать объем аудитории иных телеканалов, не является периодическим изданием, обеспечивая, тем не менее, процесс массовой коммуникации. Отметим также, что свойство периодичности как отличительное именно для СМИ в российской юридической практике закреплено в Законе Российской Федерации "О средствах массовой информации" (ст. 2): "... под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио- теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации [16, с. 105].

Для каждого вида SMK можно выделить группы однотипных медиатекстов, имеющих сходную форму. В теории такие типологические группы часто обозначают термином "жанр". Здесь же важно подчеркнуть, что часто тип (жанр) медиатекста неразрывно связан с тематикой. Тема и жанр выступают как проявление категориальной пары формы и содержания. Поэтому в пределах одного вида SMK можно говорить о *жанрово-тематическом круге* как о всем множестве жанрово-тематических единиц.

Условимся называть *полем медиаобъектов* все медиатексты и SMK. Отдельным медиаобъек-

том будем считать: конкретное SMK, конкретный медиатекст, множество однородных SMK, множество однородных медиатекстов. Поле медиаобъектов имеет иерархическую структуру. Придерживаясь давней философской традиции, определим в нем уровни единичного, особенного и всеобщего. Условимся принять за единичный уровень круг элементарных медиаобъектов – отдельных медиатекстов. Поскольку каждый медиатекст обычно имеет свое название (или, что в данном случае эквивалентно, заголовков) – имя собственное, обозначим уровень единичного словом "номинальный" (от греч. – номос – имя).

К этому же уровню (как бы "второму этажу" этого уровня) можно отнести цикловые рубрики периодических изданий – газет, журналов, радиостанций, телеканалов. Это уже несколько иная "весовая категория" конкретных медиаобъектов, которую отличает факт периодического выхода. Своего рода "третий этаж" номинального уровня образуют SMK, т.е. конкретные телеканалы, радиостанции, газеты, журналы и т.п., которые также имеют свои названия-имена.

Уровень особенного представлен, по меньшей мере, двумя категориями медиаобъектов. Во-первых, это медиаальный круг, т.е. виды самих SMK – ТВ, радио, книга, газета, журнал, видеозапись и др. Во-вторых, это жанрово-тематический круг в рамках одного вида медиа.

Наконец, уровень всеобщего – это метауровень поля социально-культурной информации в целом, выраженной в любой форме и транслируемой по любому виду SMK. Такой метауровень еще недостаточно разработан теоретически. Ясно лишь, что здесь можно говорить о "метажанрах" и "метатемах", по отношению к которым жанры и темы в отдельных SMK – своего рода "проекция" на данный вид медиа. Например, информационные медиатексты как "метажанр" существуют в видео новостных телепрограмм, новостных радиопередач, информационных сообщений в газетах и т.п. Пример распространенной "метатемы" – проблемы семьи. Любая "метатема" отражается во множестве форм через множество SMK.

Итак, медиаобъекты располагаются на уровне: номинальном (единичное); медиаальном (особенное); жанрово-тематическом, привязанном к видам SMK (особенное); на метауровне массово-коммуникационных "метажанров" и "метатем" (всеобщее).

В поле медиаобъектов человек выстраивает систему личностных *массово-коммуникационных ориентаций* (МК-ориентаций) которые позволяют ему обеспечить регуляцию своего поведения относительно этого поля. Как и в общем случае, в ситуации обращения к SMK возникает иерархия диспозиций – уровней отношения, корреспон-

дирующих с различными уровнями поля медиа-объектов. Мы полагаем, что низшим диспозиционным уровнем здесь будет отношение к конкретному медиатексту – трансляции конкретной передачи, конкретной газетной статье и т.п. – которое, являясь единичным актом, соответствует разряду сетов, т.е. элементарных фиксированных установок. Уровень предпочтения названий рубрик медиатекстов или названий СМК (то, что отражает некоторую повторяемость, цикличность) без рассмотрения единичных поведенческих актов представляет собой более устойчивый план личностного отношения. В концепции В.А. Ядова ему соответствует уровень аттитюда – социальной фиксированной установки. Условимся называть *номинальными предпочтениями* МК-ориентации сетовых и аттитюдных диспозиций относительно медиаобъектов номинального уровня, различая соответственно сетовые номинальные предпочтения и аттитюдные номинальные предпочтения.

Методически в анкетных опросах номинальные предпочтения определяются вопросами типа: “Запишите, пожалуйста, названия Ваших любимых телепередач”. Как правило, респонденты, отвечая на этот вопрос, упоминают не отдельные выпуски, а цикловые рубрики, что позволяет замерить номинальные предпочтения аттитюдного уровня. Выявление же сетового уровня требует иного методического решения. В нашем исследовании в случае номинальных предпочтений мы ограничились изучением лишь аттитюдного уровня.

Ориентации на тот или иной вид СМК назовем *медиаальными*. Ориентации на тот или иной тип медиатекстов, относящихся к одному виду СМК, обозначим как *жанрово-тематические*. Оба этих вида, с нашей точки зрения, отражают базовые социальные установки. Отсюда их высокая константность¹, проявляющаяся на протяжении длительных интервалов времени, измеряемых годами или даже десятилетиями.

Наконец, личностная диспозиция, отражающая уровень всеобщего, связана с ориентациями человека на массово-коммуникационные “метажанры” и “метатемы”. Она по смыслу сближается с ценностными ориентациями. Однако мы оставили ее за рамками нашего эмпирического исследования.

Итак, МК-ориентации проявляются на уровне: номинальных предпочтений; медиаальных ориентаций; жанрово-тематических ориентаций, при-

¹ Многочисленные социологические опросы последних лет, направленные на выявление, например, предпочитаемых типов телепрограмм приводят к удивительно устойчивым результатам. Население в целом чаще всего предпочитает смотреть по ТВ художественные фильмы, развлекательные передачи и новостные выпуски (см., например, [3, 5 и др.]). – А.Ш. и Э.Б.

вязанных к конкретным типам медиа; ориентаций на массово-коммуникационные “метажанры” и “метатемы”. Таким образом, рассматриваемая проблема в нашем исследовании переходит в план конкретизации характера связи между ценностными ориентациями личности и двумя более низкими уровнями личностных диспозиций, спроецированных на поле медиаобъектов: с одной стороны, медиаальными и жанрово-тематическими ориентациями как проекциями базовых социальных установок; с другой – номинальными предпочтениями как проекциями аттитюдов.

Для количественного описания МК-ориентаций воспользуемся параметром, обычно называемым популярностью (другое название – индекс популярности). Условимся называть *популярностью* (видов СМИ, типов и названий медиатекстов и т.п.) процентную частоту упоминания определенного элемента поля МК-ориентаций в группе однородных медиаобъектов. Тогда можно говорить, например, о популярности: журналов как вида СМИ; художественных фильмов как типа телепрограмм; газеты “Аргументы и факты” среди других газет и т.п. Популярность в данном контексте выступает как основной количественный показатель МК-ориентаций выделенных уровней (базовых социальных установок и аттитюдов). Важно подчеркнуть, что при таком подходе мы акцентируем сравнительно устойчивый “отношенческий” план на средних диспозиционных уровнях, не интересуясь параметрами реального обращения человека к выделенным элементам поля МК-ориентаций.

Назовем *группой предпочтения* некоторого медиаобъекта группу людей, выбирающих данный медиаобъект. Тогда величина популярности медиаобъекта совпадает с процентной численностью его группы предпочтения относительно заданной выборки/генеральной совокупности.

Ценностные ориентации личности в данной работе понимаются как направленное “отношение личности к целям жизнедеятельности и к средствам удовлетворения этих целей, детерминированное общими социальными условиями, типом общества, системой его экономических, политических, идеологических принципов” [2, с. 298].

Это понятие столь многогранно, а “царство ценностей” столь обширно, что всякий раз эмпирическое исследование ценностных ориентаций удастся провести лишь в достаточно узких рамках. В данной работе мы сузили ценностно-ориентационный спектр до двух списков ценностей, предложенных М. Рокичем (см., например, [12, 14 и др.]), что, бесспорно, накладывает существенные ограничения на результаты исследования, поскольку списки Рокича сформированы в ином социально-культурном хронотопе и отличаются характерной аксиологической “приземленно-

тью". Как известно, первый из этих двух списков (А) содержит 18 терминальных ценностей, т.е. ценностей-целей жизнедеятельности. Второй список (В) содержит 18 инструментальных ценностей, т.е. ценностей-средств для достижения жизненных целей.

Количественное описание ценностных ориентаций в нашем исследовании осуществлялось также в идеологии Рокича, который предложил несложную процедуру – ранжирование ценностей отдельно для каждого списка с запретом на связанные ранги. Но, в отличие от сложившихся стереотипов обработки данных (см, например, [7]), ранги, приписываемые испытуемыми различным ценностям, мы преобразовали так, что наиболее значимой ценности присваивалась величина $R = 18$ (т.е. наибольшее возможное значение), а наименее значимой – величина $R = 1$ (т.е. наименьшее возможное значение). Определенные таким образом *ранговые значения* рассматривались как натуральные числа². Кроме ранговых значений, рассчитанных для каждого испытуемого, также использовались средние ранговые значения для каждого списка ценностей, во-первых, по всей выборке, во-вторых, в двух возрастных подвыборках и, в-третьих, в группах предпочтения. Таким образом, помимо ценностных ориентаций личности (индивидуальный уровень) нами рассматриваются и ценностные ориентации некоторой группы, количественно определяемые через усредненные ранговые значения ценностей испытуемых, принадлежащих данной группе.

Для количественного описания связи между ценностными и МК-ориентациями нами был введен специальный параметр – *индекс ценностной близости* (ИЦБ), определяемый как коэффициент корреляции Пирсона между, с одной стороны, средними ранговыми значениями ценностей по всей выборке и, с другой – средними ранговыми значениями тех же ценностей в группе предпочтения некоторого медиаобъекта либо индивидуальными ранговыми значениями ценностей. ИЦБ рассчитывались отдельно для терминального и инструментального списков.

Вернемся к вопросу, поставленному в начале статьи. В определенных выше понятиях его можно перевести в план поиска количественной зависимости и сформулировать следующим образом: каков характер связи между популярностью не-

которого медиаобъекта и индексом ценностной близости соответствующей группы предпочтения? Учитывая множественность медиаобъектов, которая проявляется на выделенных уровнях, поставим другой вопрос: будет ли означенная связь проявляться одинаково для разных групп однородных медиаобъектов?

Эксперимент проводился среди студенток психолого-педагогических факультетов педагогических учебных заведений – предельно однородной социальной группы. Мы ограничились рассмотрением лишь средств массовой информации, т.е. периодического сегмента СМК. Среди множества типов СМИ мы решили выделить: ТВ, радио, газеты, журналы и вебещание (периодические вебсайты и ИНТЕРНЕТе или других компьютерных сетях). МК-ориентации студенток изучались на уровнях аттитудных номинальных предпочтений, медиальных ориентаций и жанрово-тематических ориентаций в рамках четырех видов СМИ.

Таким образом, основная *цель работы* – установить характер связи между ценностными ориентациями студенток московских педагогических учебных заведений и их массово-коммуникационными ориентациями.

Задачи исследования

1. Выявить ценностные ориентации испытуемых.
2. Выявить МК-ориентации для указанной социальной группы, определив популярность:
 - а) различных видов СМИ;
 - б) различных типов медиатекстов для четырех видов СМИ;
 - в) названий конкретных газет, журналов, телеканалов, радиостанций, теле- и радиопрограмм, а также вебсайтов ИНТЕРНЕТа.
3. Для каждого из рассматриваемых уровней МК-ориентаций определить характер связи между популярностью медиаобъекта и индексом ценностной близости для соответствующей группы предпочтения.

МЕТОДИКА

В исследовании использовалась батарея из двух методик.

Специально составленная анкета позволила выявить МК-ориентации на двух уровнях. В окончательной редакции вопросы анкеты "МК-ориентации" выглядели следующим образом:

1. *Из средств массовой информации Вы отдаете предпочтение...* (Закрытый вопрос; ряд альтернатив – газетам, журналам, телевидению, радио, ИНТЕРНЕТу, другое.)
2. *Какие типы газет Вам нравятся больше всего?* (Закрытый вопрос.)
3. *Напишите названия Ваших любимых газет.* (Открытый вопрос.)
4. *Какие типы журналов Вам нравятся больше всего?* (Закрытый вопрос.)

² Некоторые исследователи считают такую практику не вполне корректной (см., например, [19]). В принципе мы согласны с такой позицией. Однако наш опыт приводит к гипотезе о том, что по мере роста числа ранжируемых элементов ранговые значения (в случае отсутствия связанных рангов) по своим свойствам все больше сближаются с натуральными числами. Данной гипотезой мы и воспользовались в описываемом эксперименте. Такой подход, как мы увидим позже, привел к результатам, которые неплохо согласуются с имеющимися представлениями о ценностных ориентациях студенток. – А.Ш. и Э.Б.

5. *Напишите названия Ваших любимых журналов.* (Открытый вопрос.)

6. *Какие типы телепрограмм Вам нравятся больше всего?* (Закрытый вопрос.)

7. *Напишите названия предпочитаемых Вами телеканалов.* (Открытый вопрос.)

8. *Напишите названия Ваших любимых телепередач.* (Открытый вопрос.)

9. *Какие типы радиопрограмм Вам нравятся больше всего?* (Закрытый вопрос.)

10. *Напишите названия предпочитаемых Вами радиостанций.* (Открытый вопрос.)

11. *Напишите названия Ваших любимых радиопередач.* (Открытый вопрос.)

12. *Ваши любимые вебсайты компьютерной системы ИНТЕРНЕТ, к которым Вы обращаетесь чаще всего, это ...* (Открытый вопрос.)

Для каждого вопроса число выборов ответов испытуемыми не ограничивалось. Число альтернатив для выявления жанрово-тематических ориентаций в случае каждого СМИ различалось. Это связано с тем, что в реальном поле доступных студентам газет, журналов, телеканалов и радиостанций некоторые темы и жанры, присутствующие в рамках одного вида СМИ, могут отсутствовать в других. Поэтому было решено не предъявлять испытуемым альтернативный ответ тогда, когда жанрово-тематическая ниша в реальности фактически пуста. Следует отметить, что ряд позиций опросника был уточнен после пилотажного анкетирования, проведенного среди 10 студентов. Обнаружилось несколько значимых дополнений, не вошедших в первоначальный вариант анкеты. Мы включили эти дополнения в окончательный вариант, несмотря на очевидную неальтернативность некоторых из них. Например, в список ответов на закрытый вопрос о предпочтении различных видов журналов вошла позиция "женские журналы", которую студентки добавляли к более детализированному ряду: "журналы о моде, рукоделии", "журналы о проблемах семьи, домашнем хозяйстве" и т.п. Это, в частности, связано с "условием терминологической адекватности", т.е. необходимостью использовать в анкете язык, понятный испытуемым и используемый ими.

В анкете также фиксировались возраст и курс, на котором учатся испытуемые. Следует особо отметить, что эти две переменные являются связанными параметрами, отражающими в совокупности степень социализированности испытуемых. К анкете прилагался текст с инструкцией стандартизированной методики "Ценностные ориентации" М. Рокича (см., например, [12, 14 и др.]).

Выборка испытуемых. В исследовании (без учета пилотажной фазы) приняли участие 108 студентов психолого-педагогических факультетов двух учебных заведений: МПК – Московского педагогического колледжа (1-й курс, возраст 18–20 лет) и МПГУ – Московского педагогического государственного университета (4–5-й курс, возраст 21–24 года), по 54 чел. от каждого учебного заведения. Такая выборка позволила проследить также возрастные различия в ответах испытуемых. Исследование проводилось в октябре 1997 г.

Обработка результатов. Для обработки анкеты использовался частотный анализ ответов как по всей выборке, так и в двух описанных подвыборках (МПК и МПГУ).

Результаты, полученные с помощью теста Рокича, обрабатывались следующим образом. Сначала были определены индивидуальные ранговые значения каждой ценности у каждого испытуемого. После перекодировки были сформированы две матрицы "испытуемая – ранговое значение ценности". Первая матрица для терминальных, вторая – для инструментальных ценностей.

Для каждой группы ценностей подсчитаны средние ранговые значения как по выборке в целом, так и для каждой из двух подвыборок. Сопоставление этого параметра в подвыборках позволило проследить тенденции в изменении ценностных ориентаций с возрастом. Затем каждая из полученных

матриц подверглась процедуре факторного анализа методом главных осей. Это дало возможность выявить латентные переменные, анализ которых существенно дополнил общую картину ценностных ориентаций студентов.

Далее определялась сила связи между популярностью медиаобъектов и ИЦБ для соответствующих групп предпочтения. Для выявления характера математической связи между двумя параметрами использовался метод нелинейного регрессионного анализа.

Достоверность полученных результатов определялась методом статистического вывода на основании критериев хи-квадрат при расчете популярности и *t*-Стьюдента для всех коэффициентов корреляции, включая ИЦБ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

1. Ценностные ориентации студентов

В целом по выборке результаты выглядят следующим образом. Среди терминальных ценностей наиболее значимой оказалась *любовь* (среднее ранговое значение 13.63). Далее по степени убывания значимости: *здоровье* (11.91), *наличие хороших и верных друзей* (11.84), *уверенность в себе* (11.46), *активная деятельностная жизнь* (11.08), *интересная работа* (10.56), *развитие* (10.48), *свобода* (10.44), *счастливая семейная жизнь* (10.43), *познание* (9.79), *жизненная мудрость* (9.67), *творчество* (9.47), *продуктивная жизнь* (9.35), *материально обеспеченная жизнь* (7.64), *общественное признание* (6.69), *счастье других* (6.19), *красота природы и искусства* (5.73), *развлечения* (4.65).

Иерархия значимости инструментальных ценностей по всей выборке такова: *честность* (12.07), *широта взглядов* (11.86), *жизнерадостность* (11.57), *терпимость* (11.19), *образованность* (11.17), *независимость* (10.96), *ответственность* (10.92), *воспитанность* (10.83), *твердая воля* (10.37), *самоконтроль* (10.33), *чуткость* (10.20), *эффективность в делах* (9.37), *смелость* (9.25), *рационализм* (8.35), *аккуратность* (8.25), *исполнительность* (5.71), *высокие запросы* (5.21), *непримиримость к недостаткам в себе и других* (3.36).

Итак, любовь и дружба, забота о здоровье и уверенность в себе – вот основные ценностные ориентиры, отражающие устремления студентов. Достижение основных жизненных целей или, лучше сказать, поддержание направленности на них сильнее всего связывается студентками с триадой личностных характеристик – честностью, широтой взглядов, жизнерадостностью. На наш взгляд, эти три элемента отражают базисную антропологическую триаду: нравственное, рациональное (точнее, рационально-мировоззренческое) и эмоциональное начала в человеке.

Факторизация матриц ранговых значений позволила выявить скрытые ценностные переменные. В случае терминальных ценностей выделил-

ся всего один значимый фактор, который обозначим **Ftv**, весом 16.3% от общей дисперсии. В случае инструментальных ценностей обнаружилось два значимых фактора – **Fiv1** (10.8%) и **Fiv2** (8.1%). Все три фактора биполярные. Структура выделенных факторов приведена в табл. 1.

Фактор **Ftv**, с нашей точки зрения, отражает классическую философскую категориальную пару “материальное–духовное”. В самом деле, наиболее нагруженными элементами на его положительном полюсе оказываются такие ценности, как *развитие, творчество, познание, красота природы и искусства, счастье других*, т.е. традиционные гуманистические ценности, связываемые обычно с категорией “духовное”. На отрицательном полюсе расположились: *материально обеспеченная жизнь, здоровье, счастливая семейная жизнь, любовь, развлечение* – т.е. тяготеющее к бытовому, приземленному, материальному. Похоже, что выделенный набор в целом выражает некий идеал семейной жизни – материальное благополучие, здоровые супруги и дети, любовь как гармония телесных и душевных отношений с мужем, насыщенный досуг. Однако в сознании испытуемых все это противопоставляется кругу духовно-гуманистических ценностей, что и приводит нас к выводу о фундаментальном ценностном конфликте внутри страты, лежащем вдоль оси “материальное–духовное”. В этом противопоставлении угадывается также еще одна семантическая диада: с одной стороны, видимо, связанная с духовным альтруистически окрашенная направленность вовне, открытость по отношению к внешнему миру, а с другой – эгоистически окрашенная направленность на себя и свою семью.

В инструментально-ценностном факторе **Fiv1** обнаруживается поляризация, которая выражает, на наш взгляд, противопоставление женского начала мужскому с заметным смещением в сторону женских качеств. В самом деле, в структуре данного фактора сильнее всего нагружены такие фемининные характеристики, как *терпимость и чуткость*. На противоположном полюсе мы находим типичные маскулинные качества: *непримиримость к недостаткам в себе и других, рационализм, высокие запросы, твердая воля, независимость, смелость*. Значения факторных нагрузок всего перечисленного маскулинного ряда сравнительно невелики. Заметим попутно, что три наиболее выраженных элемента из этого ряда занимают нижние позиции в иерархии инструментальных ценностей по всей выборке. Эти два факта вкуче, видимо, следует интерпретировать как стремление студенток обрести большую женскую идентичность через отвержение ценностей маскулинной природы. Обратим внимание и на то, что элементы “чуткость” и “терпимость” отражают также желаемые профессиональные качества психолога. Таким образом, усиление жен-

Таблица 1. Факторные нагрузки факторов **Ftv**, **Fiv1** и **Fiv2** по всей выборке (108 чел.)

Ftv		Вес 16.3%
Материально обеспеченная жизнь		-0.6666
Здоровье		-0.5615
Счастливая семейная жизнь		-0.5293
Любовь		-0.3523
Развлечения		-0.3383
Интересная работа		-0.3066
Общественное признание		-0.1598
Активная деятельная жизнь		-0.1541
Наличие хороших и верных друзей		-0.0067
Уверенность в себе		0.0586
Жизненная мудрость		0.1315
Свобода		0.2444
Продуктивная жизнь		0.2489
Счастье других		0.3444
Красота природы и искусства		0.3813
Познание		0.5883
Творчество		0.5965
Развитие		0.6386
Fiv1		Вес 10.8%
Терпимость		-0.6055
Чуткость		-0.5674
Честность		-0.4399
Широта взглядов		-0.2565
Ответственность		-0.2007
Жизнерадостность		-0.1636
Аккуратность		-0.1334
Воспитанность		-0.0416
Самоконтроль		0.0602
Эффективность в делах		0.0949
Образованность		0.1341
Исполнительность		0.1563
Смелость		0.1594
Независимость		0.2699
Твердая воля		0.3443
Высокие запросы		0.4169
Рационализм		0.4769
Непримиримость к недостаткам в себе и других		0.4905
Fiv2		Вес 8.1%
Исполнительность		-0.5187
Аккуратность		-0.4795
Воспитанность		-0.4661
Непримиримость к недостаткам в себе и других		-0.1736
Чуткость		-0.1611
Высокие запросы		-0.0827
Ответственность		-0.0782
Честность		-0.0719
Самоконтроль		-0.0558
Рационализм		-0.0364
Эффективность в делах		-0.0343
Твердая воля		0.1405
Образованность		0.1690
Терпимость		0.1854
Жизнерадостность		0.2589
Широта взглядов		0.3821
Смелость		0.3983
Независимость		0.4471

ского начала корреспондирует с приближением к идеальным личностным характеристикам в выбранной профессии.

В факторе **Fiv2** также противопоставляются два ценностных полюса. Положительный полюс сильнее всего нагружен такими характеристиками, как *независимость, смелость и широта взглядов*. На отрицательном полюсе наибольшую факторную нагрузку имеют элементы *исполнительность, аккуратность и воспитанность*. Вторая триада может быть определена как “ценности старательного студента-школяра”, которым противостоят на положительном полюсе “ценности вольного студента”. Поэтому фактор **Fiv2** мы склонны интерпретировать, как противопоставление старательности и вольности.

Итак, факторизация матриц ранговых значений позволила выявить, в дополнение к ценностям Рокича, три значимых для студенток ценностных направления. Первое, терминального плана, характеризует внутреннее движение к идеалу семьи, порождающее конфликт духовного и материального начала в сознании испытуемых. Второе, инструментального порядка, связано с обретением большей женской идентичности, т.е. психологического превращения девушки в женщину. Ведущий ценностный механизм в этом процессе связывается испытуемыми с терпимостью и чуткостью. Третье направление, также инструментальное по природе, характеризует два полярных ценностных стереотипа студенчества: с одной стороны, стереотип “старательного школяра-отличника” с характерным набором черт – исполнительностью, аккуратностью, воспитанностью, а с другой стороны, стереотип “вольного студента”, главная отличительная черта которого – независимость. Учитывая сказанное, условимся три описанных фактора обозначать как: “материальное–духовное” (**Ftv**), “терпимость–нетерпимость” (**Fiv1**) и “старательность–вольность” (**Fiv2**). Не исключено, что в целом оба инструментальных приоритета являются двумя гранями формирующегося у студенток конформизма.

Различия в ценностных ориентациях младших и старших испытуемых отражены в табл. 2. Данные различия до некоторой степени можно рассматривать не только как срезовые, но и как динамические. Тогда к представленной выше картине добавляются следующие штрихи. В терминальном плане с возрастом наблюдается заметный рост ценностей: “счастливая семейная жизнь”, “материально обеспеченная жизнь”, “здоровье” и “интересная работа”. При этом сильнее всего уменьшается значимость таких ценностей, как “познание”, “развитие”, “продуктивная жизнь”, “красота природы и искусства”, “наличие хороших и верных друзей”, “счастье других” и “творчество”. Таким образом, возраст-

ное движение в ценностном поле происходит по оси фактора **Ftv** от возвышенных, духовных гуманистических ценностей к приземленным, материальным ценностям безмятежного семейного очага.

В инструментальном плане с возрастом происходит заметный рост ценностей: “терпимость”, “чуткость” и “эффективность в делах”. При этом существенно снижается привязанность к таким ценностям, как “воспитанность”, “смелость” и “самоконтроль”. Таким образом, сильнее всего инструментальные ценностные изменения происходят по линии фактора **Fiv1** от нетерпимости к терпимости, что позволяет студенткам обрести или усилить женскую и профессиональную идентичность.

Возрастные изменения значимости ценностей, формирующих фактор **Fiv2**, не столь однозначны. Мы наблюдаем снижение значимости как “воспитанности” – одной из главных составляющих полюса ценностей “старательного школяра”, так и “смелости”, расположенной на полюсе ценностей “вольного студента”. Чтобы понять, в какую сторону происходит возрастное смещение вдоль оси данного фактора, мы рассчитали средние значения координат испытуемых отдельно для каждой подвыборки – МПК и МПГУ. Оказалось, что первое из этих двух значений положительно (0.0216), а второе отрицательно (-0.223). Отсюда вытекает, что с возрастом происходит некоторое удаление от ценностей “вольного студента” к ценностям “старательного школяра”.

Возникает вопрос. Если возрастные изменения в ценностях испытуемых столь заметны, имеем ли мы право считать студенток МПК и МПГУ принадлежащими к одной ценностной группе? Не являются ли две подвыборки ценностно несвязанными или даже ценностно антагонистичными? Для ответа на поставленные вопросы были рассчитаны коэффициенты корреляции Пирсона для каждого из двух ценностных списков между средними ранговыми значениями ценностей в подвыборках МПК и МПГУ. Оказалось, что для терминальных и инструментальных ценностей данные коэффициенты равны соответственно 0.748 ($\alpha < 0.005$) и 0.901 ($\alpha < 0.00001$). Это означает, что ценности студенток в двух подвыборках близки с вероятностью $p > 99.95\%$. Следовательно, мы имеем полное право говорить о ценностных ориентациях студенток московских педагогических учебных заведений как особой социальной страты.

Тогда в структуре ценностных ориентаций студенток можно выделить константные и варианты составляющие. Константные компоненты и образуют иерархизированный “ценностный остов”, консолидирующий исследуемую страту. В плане терминальных ценностей он состоит из та-

Таблица 2. Средние ранговые значения ценностей Рокича в подвыборках младших (МПК, 18–20 лет) и старших (МПУ, 21–24 года) студентов

	МПК (18–20 лет)	Среднее ранговое значение	(МПУ, 21–24 года)	Среднее ранговое значение
	Терминальные ценности		Терминальные ценности	
1	Любовь	12.70	Любовь	14.56
2	Наличие хороших и верных друзей	12.24	Здоровье	12.93
3	Уверенность в себе	11.14	Счастливая семейная жизнь	12.46
4	Развитие	11.09	Уверенность в себе	11.78
5	Познание	11.06	Наличие хороших и верных друзей	11.44
6	Здоровье	10.89	Активная деятельная жизнь	11.33
7	Свобода	10.87	Интересная работа	10.93
8	Активная деятельная жизнь	10.83	Свобода	10.02
9	Творчество	10.39	Развитие	9.87
10	Продуктивная жизнь	10.35	Жизненная мудрость	9.20
11	Интересная работа	10.18	Материально обеспеченная жизнь	8.94
12	Жизненная мудрость	10.13	Творчество	8.56
13	Счастливая семейная жизнь	8.39	Познание	8.52
14	Счастье других	7.29	Продуктивная жизнь	8.35
15	Красота природы и искусства	6.59	Общественное признание	7.00
16	Общественное признание	6.37	Развлечения	5.17
17	Материально обеспеченная жизнь	6.33	Счастье других	5.07
18	Развлечения	4.13	Красота природы и искусства	4.87
	МПК (18–20 лет)	Среднее ранговое значение	(МПУ, 21–24 года)	Среднее ранговое значение
	Инструментальные ценности		Инструментальные ценности	
1	Честность	12.06	Терпимость	12.28
2	Широта взглядов	11.78	Честность	12.09
3	Жизнерадостность	11.52	Широта взглядов	11.94
4	Образованность	11.31	Жизнерадостность	11.63
5	Воспитанность	11.28	Чуткость	11.04
6	Ответственность	11.20	Образованность	11.02
7	Независимость	10.93	Независимость	11.00
8	Самоконтроль	10.87	Ответственность	10.63
9	Твердая воля	10.69	Эффективность в делах	10.50
10	Терпимость	10.11	Воспитанность	10.39
11	Смелость	10.04	Твердая воля	10.06
12	Чуткость	9.37	Самоконтроль	9.80
13	Рационализм	8.80	Аккуратность	8.87
14	Эффективность в делах	8.24	Смелость	8.46
15	Аккуратность	7.63	Рационализм	7.91
16	Высокие запросы	5.70	Исполнительность	5.89
17	Исполнительность	5.54	Высокие запросы	4.72
18	Непримиримость к недостаткам	3.94	Непримиримость к недостаткам	2.78

ких элементов, как *любовь*, *уверенность в себе*, *свобода* (все три значимые), а также малозначимого элемента *общественное признание*. В плане инструментальных ценностей его образуют три значимых элемента – *честность*, *широта взглядов* и *независимость*, а также три малозначимых – *высокие запросы*, *исполнительность* и *непримиримость к недостаткам в себе и других*.

Отдельно для каждого списка ценностей был также определен разброс по множеству индивидуальных ИЦБ (для каждой испытуемой).

Оказалось, что ИЦБ терминального уровня по всей выборке лежат в пределах (–0.21; 0.87). Это означает, что среди испытуемых не оказалось ни одной, для которой иерархия терминальных ценностей была бы прямо противоположна среднегрупповой. Несколько иная картина наблюдается в случае инструментальных ценностей. Здесь пределы ИЦБ составили (–0.71; 0.88). Другими словами, среди студенток возможен инструментально-ценностный личностно-групповой анта-

Таблица 3. Популярность видов СМИ и индексы ценностной близости в соответствующих группах предпочтения

Виды СМИ	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
Телевидение	86.1	0.99647	<0.0000005	0.99522	<0.0000005
Журналы	51.9	0.97840	<0.0000005	0.97015	<0.0000005
Радио	34.3	0.91052	<0.0000005	0.96769	<0.0000005
Газеты	31.5	0.97345	<0.0000005	0.96551	<0.0000005
Интернет	5.6	0.79992	<0.0001	0.75672	<0.0005

гонизм/конфликт, на что указывает сильная обратная корреляционная связь.

2. МК-ориентации и их связь с ценностными ориентациями

Медальные ориентации

Как оказалось, и по выборке в целом, и в обеих возрастных подвыборках доминирует ориентация на ТВ. Вторыми по значимости являются журналы. Радио и газеты гораздо менее привлекательны для студенток, а ИНТЕРНЕТ, что и следовало ожидать, пока не играет для них существенной роли в качестве средства массовой информации. Результаты приведены в табл. 3. Различия между популярностью видов СМИ в двух возрастных группах оказались статистически незначимыми.

Кроме значений популярности в таблице представлены также индексы ценностной близости (ИЦБ) для каждого из двух списков Рокича и значения α , рассчитанные с помощью критерия Стьюдента, позволяющие определить вероятность достоверности полученных результатов. Видно, что все значения ИЦБ велики. Это означает, что различия в ценностных ориентациях выборки в целом и в группах предпочтения того или иного вида СМИ незначимы для $\alpha < 0.0005$. Следовательно, в первом приближении медальные ориентации оказываются ценностно сопряженными.

Жанрово-тематические ориентации

В табл. 4–5 содержатся распределения жанрово-тематических ориентаций испытуемых. В них представлены только те альтернативы, которые имели частоту упоминания от 8 и выше, поскольку, как вытекает из положений информационно-статистической теории, “минимальное число отсчетов, при котором выборка в общем случае еще может передать информацию об объекте, равно восьми” [18, с. 262]. В дальнейшем мы примем значение 8 как наименьшее значимое.

В случае печатных периодических изданий наиболее привлекательным типом в целом по всей

выборке являются газеты и журналы о кино, телевидении, радио. Значимы такие адресные издания, как женские журналы, молодежные газеты и журналы, издания психолого-педагогического содержания. За этой триадой видятся три типа идентичности, обретаемой или уже обретенной студентками: женская, молодежная и профессиональная. Достаточно значимы издания развлекательного характера – газеты и журналы кроссвордов и викторин, юмористические издания. Отметим также значимость для студенток изданий, предоставляющих им сведения, связанные с ролевыми функциями женщины в семье. К ним относятся газеты и журналы о семье, доме, а также издания о моде, рукоделии. К этой же группе, скорее всего, следует отнести также газеты и журналы эротического содержания, популярность которых, с нашей точки зрения, связана с внутренней подготовкой студенток к традиционной женской роли в семье, а именно роли знающей толк в любовных играх супруги.

В то же время малозначимыми оказались газеты и журналы об экономике, финансах, а также спортивные издания (они не вошли в табл. 4, поскольку собрали менее 8 упоминаний). Данные типы изданий, видимо, ориентированы в большей степени на мужскую аудиторию. Кроме них малопопулярны рекламно-потребительские и религиозные издания, а также газеты и журналы эзотерического содержания.

Популярность типов печатных изданий была сопоставлена в двух возрастных группах. Оказалось, что от младших курсов к старшим значимо растет популярность лишь изданий о проблемах семьи, домашнего хозяйства. Если среди студенток МПК их отмечают 11% (газеты) и 15% (журналы), то среди студенток МПГУ – соответственно 31 и 43% (различия между возрастными группами статистически значимы на основе критерия хи-квадрат для $\alpha < 0.05$). В то же время значимо снижается популярность газет и журналов о жизни молодежи и студентов (МПК: газеты – 59%, журналы – 57%; МПГУ: газеты – 20%, журналы – 17%; $\alpha < 0.005$), а также журналов о популярной и рок-музыке (МПК – 37%, МПГУ – 9%; $\alpha < 0.005$).

Таблица 4. Популярность типов печатных периодических изданий и индексы ценностной близости в соответствующих группах предпочтения

Типы газетных изданий	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
Газеты о кино, ТВ, радио	40.7	0.96180	<0.0000005	0.97631	<0.0000005
О жизни молодежи, студентов	39.8	0.96855	<0.0000005	0.96850	<0.0000005
Газеты кроссвордов, викторин	36.1	0.96062	<0.0000005	0.96682	<0.0000005
Психолого-педагогического содержания	28.7	0.95538	<0.0000005	0.93468	<0.0000005
Юмористические газеты	28.7	0.93368	<0.0000005	0.96253	<0.0000005
Газеты об искусстве, культуре	25.9	0.93540	<0.0000005	0.94205	<0.0000005
Газеты о семье, домашнем хозяйстве	21.3	0.87186	<0.0000005	0.85173	<0.000001
Газеты эротического содержания	21.3	0.85920	<0.0000005	0.96245	<0.0000005
Научно-популярные газеты	18.5	0.95059	<0.0000005	0.93040	<0.0000005
Газеты криминальной хроники	14.8	0.73841	<0.0005	0.80584	<0.0001
Общественно-политические газеты	13.0	0.71121	<0.001	0.91809	<0.0000005
Газеты для детей и подростков	10.2	0.91896	<0.0000005	0.90277	<0.0000005
Газеты о литературе	8.3	0.79662	<0.0001	0.70137	<0.005
Типы журнальных изданий	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
Женские журналы	52.8	0.93458	<0.0000005	0.98012	<0.0000005
Журналы о кино, ТВ, радио	43.5	0.95083	<0.0000005	0.96967	<0.0000005
Журналы о моде, о рукоделии	39.8	0.88616	<0.0000005	0.94796	<0.0000005
Молодежные, студенческие журналы	37.0	0.93685	<0.0000005	0.97788	<0.0000005
Журналы о семье, о доме	28.7	0.90581	<0.0000005	0.88761	<0.0000005
Психолого-педагогические журналы	23.1	0.94853	<0.0000005	0.94194	<0.0000005
Журналы о популярной и рок-музыке	23.1	0.92559	<0.0000005	0.94230	<0.0000005
Научно-популярные журналы	20.4	0.93357	<0.0000005	0.91348	<0.0000005
Юмористические журналы	19.4	0.92000	<0.0000005	0.89078	<0.000001
Журналы кроссвордов, викторин	16.7	0.83790	<0.00005	0.90785	<0.0000005
Журналы об искусстве, культуре	15.7	0.87278	<0.0000005	0.87964	<0.0000005
Журналы о здоровье	15.7	0.93130	<0.0000005	0.79295	<0.0001
Журналы о природе, о животных	14.8	0.90184	<0.0000005	0.84677	<0.00001
Журналы для детей и подростков	12.0	0.92423	<0.0000005	0.92159	<0.0000005
Эротические журналы	12.0	0.91556	<0.0000005	0.89766	<0.000001
Клубные, богемные журналы	11.1	0.90308	<0.0000005	0.89783	<0.000001
Литературные журналы	10.2	0.78131	<0.0005	0.67691	<0.005

Расчет ИЦБ приводит к выводу о том, что для тех типов газетных и журнальных изданий, которые отметили не менее 8 испытуемых (в нашем случае для значений популярности >7%), наблюдается достаточно сильная корреляционная связь между ценностными ориентациями в группах испытуемых, выбирающих данный тип изданий, и средним распределением ценностей по выборке

как для терминального, так и для инструментального списков ($\alpha < 0.005$).

В случае теле- и радиопрограмм ситуация во многом сходна. В числе наиболее предпочитаемых такие типы передач, как популярная и рок-музыка, юмористические программы, программы о жизни молодежи и студентов. Однако специфика телевидения накладывает свой отпечаток. Самый популярный тип телепрограмм – художе-

Таблица 5. Популярность типов теле- и радиопрограмм и индексы ценностной близости в соответствующих группах предпочтения

Типы телевизионных программ	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
Художественные фильмы	83.3	0.99567	<0.0000005	0.99426	<0.0000005
Юмористические телепрограммы	61.1	0.97631	<0.0000005	0.98824	<0.0000005
Видеоклипы	56.5	0.97591	<0.0000005	0.98658	<0.0000005
Программы популярной и рок-музыки	38.9	0.96125	<0.0000005	0.96143	<0.0000005
Телепередачи о молодежи, студентах	35.2	0.95471	<0.0000005	0.97134	<0.0000005
Телеигры, конкурсы, викторины	34.3	0.97286	<0.0000005	0.97089	<0.0000005
Телепередачи о природе, о животных	33.3	0.95233	<0.0000005	0.93814	<0.0000005
Мультфильмы	31.5	0.98136	<0.0000005	0.97452	<0.0000005
Информационные телепрограммы	30.6	0.96658	<0.0000005	0.96326	<0.0000005
Телепередачи о кино, ТВ, радио	27.8	0.96175	<0.0000005	0.96877	<0.0000005
Телепрограммы о моде, рукоделии	26.9	0.95414	<0.0000005	0.92485	<0.0000005
Программы об искусстве, культуре	22.2	0.82220	<0.00005	0.95476	<0.0000005
Телепередачи о семье, о доме	21.3	0.90355	<0.0000005	0.91412	<0.0000005
Телеспектакли	21.3	0.91014	<0.0000005	0.95012	<0.0000005
Телесериалы	18.5	0.86080	<0.000005	0.87719	<0.000005
Научно-популярные программы	17.6	0.77414	<0.0005	0.94147	<0.0000005
Эротические телепрограммы	17.6	0.88668	<0.000005	0.90059	<0.0000001
Медицинские телепрограммы	15.7	0.86989	<0.000005	0.86534	<0.000005
О проблемах женщин в обществе	15.7	0.92311	<0.0000005	0.81944	<0.00005
Программы для детей и подростков	14.8	0.92662	<0.0000005	0.95010	<0.0000005
Телепередачи криминальной хроники	13.0	0.88822	<0.000005	0.91608	<0.0000005
Документальные фильмы	10.2	0.91297	<0.0000005	0.88181	<0.000005
Концерты классической музыки	9.3	0.84512	<0.00005	0.78186	<0.0005
Спортивные телепередачи	9.3	0.76536	<0.0005	0.84508	<0.00001
Передачи эзотерического содержания	8.3	0.82072	<0.00005	0.95598	<0.0000005
Телевизионная публицистика	8.3	0.83052	<0.00005	0.68288	<0.005
Передачи народной песни, музыки	7.4	0.83536	<0.00005	0.58559	<0.05
Типы радиопрограмм	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
Программы популярной и рок-музыки	80.6	0.99638	<0.0000005	0.99762	<0.0000005
Юмористические радиопрограммы	35.2	0.96347	<0.0000005	0.97497	<0.0000005
Концерты классической музыки	22.2	0.87500	<0.000005	0.94771	<0.0000005
Передачи о молодежи, студентах	22.2	0.90351	<0.0000005	0.95586	<0.0000005
Радиоспектакли, радиопостановки	16.7	0.93997	<0.0000005	0.95022	<0.0000005
Информационные программы	14.8	0.91304	<0.0000005	0.88012	<0.000005
Радиопередачи о кино, ТВ, радио	14.8	0.87283	<0.000005	0.90665	<0.0000005
Программы об искусстве, культуре	13.0	0.68228	<0.005	0.89697	<0.000001
Радиоконкурсы, викторины	13.0	0.94305	<0.0000005	0.89024	<0.000001
Радиопередачи о семье, о доме	10.2	0.82923	<0.00005	0.72631	<0.001
Передачи народной песни, музыки	9.3	0.85786	<0.00001	0.72709	<0.001

ственные фильмы. Значимы и видеоклипы, являющиеся по сути специфической формой трансляции популярной музыки. Среди низкопопулярных типов теле- и радиопрограмм (не попавших в табл. 5): реклама; передачи об экономике, финансах; религиозные программы. В случае радио насчитывается еще примерно десяток малозначимых типов передач, аналоги которых на ТВ сравнительно популярны (например, передачи о моде, рукоделии или на медицинские темы). Последний факт связывается нами с более низкой популярностью радио в целом, что в свою очередь обусловлено особенностями аудиального "языка радио", явно проигрывающего в ряде тем по возможностям репрезентации аудиовизуальному "языку ТВ". Однако все имевшиеся в анкете типы музыкальных программ – популярная и рок-музыка, классические произведения, народные песни – оказываются более популярными именно на радио.

Возрастные изменения касаются лишь небольшого числа значимых типов передач. Это передачи о молодежи, студентах, популярность которых выше у младших студенток (МПК: радио – 41%, ТВ – 61%; МПГУ: радио – 4%, ТВ – 9%; $\alpha < 0.0001$), а также телепрограммы об искусстве, культуре (МПК – 33%; МПГУ – 11%; $\alpha < 0.05$).

Расчет ИЦБ для типов теле- и радиопрограмм подтверждает тенденцию, обнаруженную в случае печатных СМИ: все ИЦБ превышают значение 0.58 ($\alpha < 0.05$). То есть иерархии ценностей в группах, выбравших любой из предложенных типов передач на значимом уровне, близки средним по выборке иерархиям ценностей. Это утверждение справедливо как для терминальных, так и для инструментальных ценностей.

Итак, в первом приближении для всех значимых студенткам типов медиатекстов мы фиксируем высокое сходство в иерархии ценностей между группами испытуемых, выбравших данный медиаобъект, и выборкой в целом. Этот вывод справедлив для обоих списков Рокича.

Номинальные предпочтения

Результаты расчетов в случае номинальных предпочтений приведены в табл. 6 (предпочтения названий конкретных СМИ) и табл. 7 (предпочтения названий теле- и радиопрограмм). Предпочтения конкретных телеканалов и радиостанций, газет и журналов хорошо согласуются с жанрово-тематическими ориентациями студенток. Так, три наиболее популярных телеканала – НТВ, ТВ-6 и ОРТ – прежде всего отличает качественный кинопоказ. ТВ-6 транслирует в значительном количестве видеоклипы, популярную музыку, ОРТ – телеигры и юмористические программы. Все популярные среди студенток радиостанции –

музыкальные, но ведь именно этот тип радиопрограмм и наиболее популярен. Юмористические радиопередачи звучат как на "Радио Максимум", так и на "Русском Радио". Видимо, жанровое сочетание "музыка + юмор" и является во многом секретом успеха этих двух радиостанций.

Предпочитаемый испытуемыми круг жанров и тем, вероятно, достаточно хорошо представлен в таких газетах, как "Московский комсомолец" и "Аргументы и факты". Особое внимание обращая на "СПИД-инфо". Не исключено, что, отмечая в качестве предпочитаемых газеты эротического содержания, многие студентки имели в виду именно ее.

Популярность журналов также хорошо согласуется с теми жанрово-тематическими ориентациями, которые были зафиксированы выше. Действительно, самый популярный среди студенток тип журнальных изданий – женские журналы. Самый популярный журнал – "Космополитен", ярко выражающий именно данный тип. Вторым по значимости типом были журналы о кино, ТВ, радио. Второй и третий по популярности журналы – о ТВ: "7 дней" и "ТВ-парк". Хорошо согласуется и весь следующий ряд: от "Бурды", воплощающей темы моды и рукоделия, до журнала "Вопросы психологии", отражающего ориентацию испытуемых на психолого-педагогические издания.

Статистически значимых возрастных изменений в предпочтениях телеканалов не обнаружено. В случае радиостанций такие изменения есть. С возрастом уменьшается популярность "Радио Максимум" (МПК – 50%; МПГУ – 20%; $\alpha < 0.01$), а также "Станции 106.8" (МПК – 19%; МПГУ – 2%; $\alpha < 0.01$). Напротив, возрастает популярность "Русского радио" (МПК – 19%; МПГУ – 39%; $\alpha < 0.05$). Не исключено, что данные изменения связаны с привязкой определенного возраста и/или микросоциальной среды с конкретными стилями популярной музыки, которых придерживается та или иная музыкальная радиостанция.

Среди газетных изданий статистически значимо лишь одно изменение – снижение с возрастом популярности газеты "Я молодой" (МПК – 26%; МПГУ – 6%; $\alpha < 0.01$). В случае журналов таких изменений больше. Растет популярность "Лизы" (МПК – 7%; МПГУ – 24%; $\alpha < 0.05$). При этом снижение этого показателя зафиксировано для журналов "Cool girl" (МПК – 17%; МПГУ – 0%; $\alpha < 0.005$) и "Ровесник" (МПК – 17%; МПГУ – 2%; $\alpha < 0.05$). Эти факты хорошо согласуются с отмеченными выше тенденциями уменьшения с возрастом популярности молодежных изданий и роста значимости женских.

Расчет ИЦБ для названий газет и журналов привел к тому же результату, что и в случае медиальных и жанрово-тематических ориентаций.

Таблица 6. Популярность конкретных СМИ и индексы ценностной близости в соответствующих группах предпочтения

Телевизионные каналы	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
НТВ	78.7	0.99468	<0.0000005	0.99469	<0.0000005
ТВ-6	64.8	0.98605	<0.0000005	0.99112	<0.0000005
ОРТ	45.4	0.98156	<0.0000005	0.97580	<0.0000005
Муз ТВ	20.4	0.93935	<0.0000005	0.92653	<0.0000005
РТР	19.4	0.94725	<0.0000005	0.96703	<0.0000005
СТС	15.7	0.90272	<0.0000005	0.93939	<0.0000005
РЕН ТВ	10.2	0.88134	<0.0000005	0.87226	<0.0000005
31-й канал	9.3	0.87585	<0.0000005	0.91898	<0.0000005
Радиостанции	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
“Радио Максимум”	35.2	0.94850	<0.0000005	0.98292	<0.0000005
“Русское Радио”	28.7	0.90523	<0.0000005	0.93552	<0.0000005
“Европа +”	27.8	0.92666	<0.0000005	0.94478	<0.0000005
“Хит FM”	19.4	0.81072	<0.0000005	0.93071	<0.0000005
“Радио 7”	17.6	0.93742	<0.0000005	0.94378	<0.0000005
“Радио России – Ностальжи”	10.2	0.88909	<0.0000001	0.87833	<0.0000005
“Станция 106.8”	10.2	0.83633	<0.0000005	0.95046	<0.0000005
Газеты	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
“Московский комсомолец”	35.2	0.95991	<0.0000005	0.94760	<0.0000005
“СПИД-инфо”	31.5	0.90682	<0.0000005	0.98277	<0.0000005
“Аргументы и факты”	24.1	0.93202	<0.0000005	0.93989	<0.0000005
“Мегаполис-экспресс”	15.7	0.78104	<0.0005	0.94039	<0.0000005
“Я молодой”	15.7	0.88010	<0.0000005	0.93533	<0.0000005
“Комсомольская правда”	8.3	0.83184	<0.0000005	0.66177	<0.0005
Журналы	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
“Космополитен”	35.2	0.93055	<0.0000005	0.96845	<0.0000005
“7 дней”	28.7	0.91547	<0.0000005	0.92739	<0.0000005
“ТВ-парк”	19.4	0.91716	<0.0000005	0.91806	<0.0000005
“Лиза”	15.7	0.80283	<0.0001	0.84364	<0.0000005
“Бурда”	13.0	0.89275	<0.0000001	0.92184	<0.0000005
“Ровесник”	9.3	0.61655	<0.01	0.83557	<0.0000005
“Отдохни”	8.3	0.69316	<0.0005	0.83954	<0.0000005
“Птюч”	8.3	0.90854	<0.0000005	0.95442	<0.0000005
“Cool girl”	8.3	0.85528	<0.0000001	0.72136	<0.0001
“Вопросы психологии”	7.4	0.76504	<0.0005	0.70341	<0.0005
“Elle”	7.4	0.54575	<0.05	0.70120	<0.0005

Таблица 7. Популярность конкретных теле- и радиопередач и индексы ценностной близости в соответствующих группах предпочтения

Телепередачи	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
“Я сама” (ТВ-6)	25.0	0.94250	<0.000005	0.97471	<0.000005
“КВН” (ОРТ)	15.7	0.97340	<0.000005	0.96071	<0.000005
“Сам себе режиссер” (РТР)	10.2	0.89827	<0.000001	0.91560	<0.000005
“До 16 и старше” (ОРТ)	8.3	0.82268	<0.00005	0.77795	<0.0001
“Дорожный патруль” (ТВ-6)	8.3	0.92431	<0.000005	0.89761	<0.000001
“Своя игра” (НТВ)	8.3	0.89824	<0.000001	0.88351	<0.000005
“Угадай мелодию” (ОРТ)	8.3	0.79585	<0.000005	0.90069	<0.000001
“Акулы пера” (ТВ-6)	7.4	0.80127	<0.0001	0.85219	<0.00001
“Времечко” (НТВ)	7.4	0.88986	<0.000001	0.95749	<0.0000005
“Диск-канал” (ТВ-6)	7.4	0.87076	<0.000005	0.80020	<0.0001
“Сегодня” (НТВ)	7.4	0.84278	<0.00005	0.80348	<0.0001
“Что? Где? Когда?” (ОРТ)	7.4	0.71680	<0.001	0.76801	<0.0005
Радиопередачи	Популярность, %	Связь с терминальными ценностями		Связь с инструментальными ценностями	
		ИЦБ	α	ИЦБ	α
“Русские звезды” (“Русское радио”)	9.3	0.87649	<0.000005	0.86940	<0.000005
“Жаворонки на проводе” (“Максимум”)	7.4	0.91689	<0.0000005	0.90693	<0.0000005

Высокие значения коэффициентов корреляции в первом приближении можно интерпретировать как проявление ценностной сопряженности между, с одной стороны, группами предпочтения конкретных газет и журналов и, с другой – выборкой в целом. Другими словами, каким бы ни было значение популярности в пределах определенного нами уровня значимости (от 8 упоминаний), всякий раз мы получаем высокую ценностную близость тех, кто выбирал данное СМИ, с выборкой в среднем. Этот вывод справедлив как для терминальных, так и для инструментальных ценностей при $\alpha < 0.05$.

Обратимся теперь к табл. 7. Популярный набор выглядит вполне логично. Среди отмеченных программ есть как точно соответствующие выделенным типам (например, юмористические программы “Сам себе режиссер” и “Русские звезды”), так и представляющие собой смешанные типы (например, “Угадай мелодию”, с одной стороны, игровая, с другой – музыкальная передача). Поэтому однозначное соотнесение жанрово-тематических ориентаций и номинальных предпочтений в данном случае представляется проблематичным. При этом две самые популярные телепрограммы “Я сама” и “КВН” – легко связать с двумя видами идентичности студенток: женской и молодежной.

Обратим здесь внимание на следующее. При сравнительно высокой популярности ТВ и радио среди испытуемых оба этих вида электронных СМИ в гораздо меньшей степени, чем печатные издания, могут удовлетворить потребности студенток в наиболее значимой для социализации информации – сведений, связанных с освоением основных социальных ролей. Эта тенденция проявляется в МК-ориентациях студенток на уровне как жанрово-тематических ориентаций, так и номинальных предпочтений.

Возрастные изменения касаются одной радио- и двух телепрограмм. Это теряющие популярность от младших к старшим курсам “Жаворонки на проводе” (МПК – 13%; МПГУ – 2%; $\alpha < 0.05$) и “До 16 и старше” (МПК – 15%; МПГУ – 2%; $\alpha < 0.05$), а также информационная программа НТВ “Сегодня”, популярность которой, напротив, с возрастом повышается (МПК – 2%; МПГУ – 13%; $\alpha < 0.05$).

Расчеты ИЦБ еще раз повторяют выявленную выше тенденцию: индекс ценностной близости при значениях популярности свыше 7% принимает только высокие значения для $\alpha < 0.001$. Следовательно, на значимом уровне в первом приближении иерархии ценностных ориентаций в группах предпочтения теле- и радиопрограмм близки иерархии ценностных ориентаций выборки в целом.

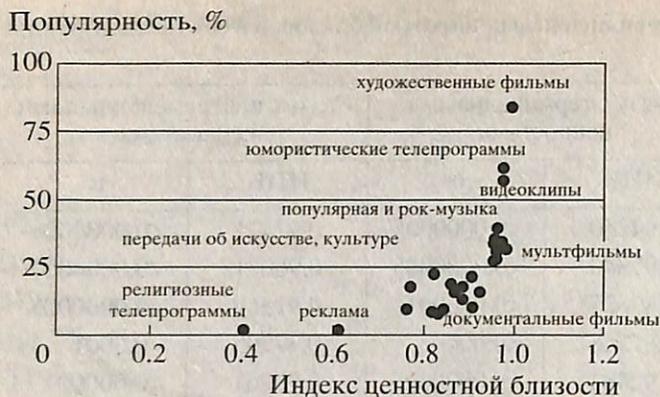


Рис. 1. Расположение типов телепрограмм в пространстве "популярность – индекс ценностной близости" для терминальных ценностей.

Как мы видели, одни из вопросов анкеты был направлен на выявление номинальных предпочтений в сфере вебвещания (т.е. в ИНТЕРНЕТе). Небольшое число полученных ответов (шесть вебсайтов – по каждому только одно упоминание) не позволяет пока сделать хоть каких-то ясных выводов. Отметим лишь, что студентки упоминали в качестве любимых вебсайты как информационного, так и развлекательного характера.

Полученные результаты нетривиальны. Обратим внимание на то, что на значимом уровне (от 8 упоминаний) все без исключения значения ИЦБ как для медиальных и жанрово-тематических ориентаций, так и для номинальных предпочтений, во-первых, только положительны, а во-вторых, лежат выше значения 0.5, что следует интерпретировать как достаточно сильную связь. В то же время мы видели, что спектр значений ИЦБ в выборке допускает как меньшие по величине положительные, так и нулевые и отрицательные значения данного показателя. Другими словами, с чисто математических позиций нет "противопоказаний" тому, чтобы в выборке нашлась хотя бы одна небольшая группа (8–10 чел.), для которой иерархия ценностей существенно отличалась от среднегрупповой. Однако даже на сравнительно низком уровне популярности (7–10%) все равно наблюдается достаточно высокая ценностная консолидация между теми, кто ориентирован на те или иные массово-коммуникационные объекты, и выборкой в целом.

Следовательно, можно утверждать, что в первом приближении с вероятностью $p > 95\%$ на значимом уровне упоминаний популярность всех рассмотренных медиаобъектов среди студенток психолого-педагогических учебных заведений ценностно сопряжена как для терминальных, так и для инструментальных ценностей.

В то же время, сравнивая возрастные изменения ценностных и МК-ориентаций, мы не можем

не заметить их качественную связь. В самом деле, отмеченный выше возрастной скачок значимости ценности семьи хорошо согласуется с ростом популярности газетных и журнальных изданий о проблемах семьи, домашнего хозяйства. Снижение значимости ценности "красота природы и искусства" и обнаруженная тенденция к уходу от духовного к материальному хорошо сопрягаются со снижением популярности телепрограмм об искусстве, культуре. Труднее соотносить снижение популярности молодежных изданий и теле-радио-программ, поскольку в методике Рокича нет ценностных элементов, которые бы однозначно связывались с молодежными ценностями. Находясь в заданных методикой пределах, мы не в состоянии описать весь ценностный тезаурус студенток, все "царство ценностей" и тем более однозначно соотносить его с популярностью медиаобъектов.

3. Связь ценностных и МК-ориентаций: второе приближение

Обратим внимание на следующий момент. Поскольку ценностный разброс в выборке студентов достаточно заметен, то высокую популярность могли обнаружить только полиаксиологические объекты, затрагивающие ценности значительного числа испытуемых. И чем выше популярность, тем большей должна быть степень совпадения в иерархии ценностей группы предпочтений, выбирающей данный медиаобъект, и выборки в целом. Действительно, из табл. 3–7 видно, что, чем выше популярность, тем выше ИЦБ. Этот факт иллюстрирует рис. 1, где типы телепрограмм представлены в пространстве переменных "популярность – ИЦБ" с учетом малозначимых элементов (для которых число упоминаний ниже 8). Методом нелинейного регрессионного анализа на всем множестве медиаобъектов нами была получена математическая зависимость

$$Y = \frac{aX^b}{1 - aX^b},$$

где Y – популярность в %; X – индекс ценностной близости; b – показатель ИЦБ, различающийся для разных групп медиаобъектов; a – числовая константа. Значение последней определено нами исходя из того, что данная зависимость должна быть нормирована относительно очевидного граничного условия:

при $Y = 100\%$ (абсолютная популярность)

$X = 1$ (полное ценностное совпадение).

Простой алгебраический расчет на этом основании приводит к значению

$$a = 100/101.$$

Тогда, если Y выражается в %, уравнение принимает вид

$$Y = \frac{100X^b}{101 - 100X^b}$$

Условимся называть данную формулу *ценностным уравнением популярности*. Для этого уравнения справедливо соотношение:

при $Y = 0$ (абсолютная непопулярность)

$X = 0$ (абсолютное ценностное несовпадение).

Величину Y можно рассматривать как функцию $Y = Y(X)$. Заметим сразу же, что данная функция определена на множестве $[0, 1]$, а это вызывает определенные сложности. Дело в том, что с чисто математических позиций ИЦБ групп предпочтения ряда сравнительно популярных медиаобъектов мог бы принимать и отрицательные значения. А значит, функция Y в ряде случаев должна была бы потерять смысл на множестве действительных чисел. Однако в эксперименте, как мы видели, на значимом уровне отрицательные значения ИЦБ ни разу не наблюдались. Более того, не наблюдались ни нулевые, ни низкие положительные значения данного параметра. Этот эффект мы и обозначили выше как *эффект ценностного сопряжения* групп предпочтения популярных медиаобъектов и выборки в целом.

Во всех остальных случаях (медиаальных и жарово-тематических ориентациях, аттитудных номинальных предпочтениях) зависимости аналогичны. Различаются лишь показатели ИЦБ. Мы провели расчеты с учетом всех значений пар "популярность – ИЦБ", включая и те, для которых число упоминаний было меньше 8. В случае терминальных ценностей все показатели ИЦБ располагаются в интервале (0.47; 1.90). Рис. 2 иллюстрирует зависимости. Условимся называть такого рода графики *ценностными линиями популярности*.

Для инструментальных ценностей показатели ИЦБ варьируются от 0.47 (виды СМИ) до 5.70 (типы радиопрограмм). В большинстве случаев этот показатель для одной и той же группы медиаобъектов выше в случае инструментальных ценностей. Исключения составляют лишь виды СМИ (для терминального списка $b = 0.51$; для инструментального $b = 0.47$) и названия радиопередач (для терминального списка $b = 1.90$; для инструментального $b = 1.35$).

Отметим теперь еще один аспект обнаруженной закономерности. Рассмотрим, как располагаются медиаобъекты в пространстве выявленных ценностных факторов F_{iv} и F_{iv1} . Оба фактора биполярные, а значит, ценностное ядро должно находиться в окрестностях начала координат. Коль скоро представленная теория верна, то однородные медиаобъекты должны располагаться

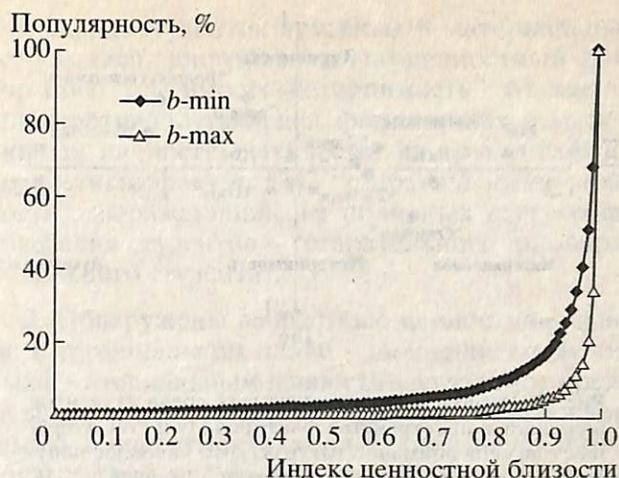


Рис. 2. Ценностные линии популярности медиаобъектов для терминальных ценностей. Верхний график отображает ценностную линию популярности в случае предпочтений типов газетных изданий ($b = 0.47$), нижний – названий радиопрограмм ($b = 1.90$).

вдоль факторных осей так, что наиболее популярные из них займут центральную часть, а менее популярные распределятся преимущественно по периферии. Расчеты показали, что с большей или меньшей выраженностью эта тенденция наблюдается на всех уровнях МК-ориентаций, рассмотренных в эксперименте.

Данную закономерность иллюстрирует рис. 3 на примере номинальных предпочтений журналов. Обратим здесь внимание на полярные позиции. Наиболее ориентирована в материальное группа студентов, предпочитающих журнал "Elle". Ей противопоставлены две группы, одна из которых выбрала "Вопросы психологии", а другая – журнал "Ровесник". Иерархия терминальных ценностей среди выбравших "Elle" такова: *здоровье* (среднегрупповое значение ранга 16.6), *материально обеспеченная жизнь* (13.9), *счастливая семейная жизнь* (13.5), *любовь* (12.3), *активная деятельная жизнь* (11.4), *интересная работа* (11.3), *уверенность в себе* (11.0), *наличие хороших и верных друзей* (10.8), *свобода* (10.6), *творчество* (7.6), *развлечения* (7.5), *продуктивная жизнь* (7.0), *красота природы и искусства* (6.8), *развитие* (6.6), *познание* (6.4), *счастье других* (6.4), *жизненная мудрость* (5.9), *общественное признание* (5.6).

Среди выбравших "Ровесник" ценностная иерархия иная: *наличие хороших и верных друзей* (13.4), *познание* (13.2), *развитие* (12.9), *здоровье* (11.7), *уверенность в себе* (11.7), *активная деятельная жизнь* (11.2), *продуктивная жизнь* (9.5), *свобода* (9.3), *интересная работа* (9.0), *творчество* (9.0), *общественное признание* (8.3), *красота природы и искусства* (6.9), *счастливая семей-*



Рис. 3. Расположение популярных среди студенток журналов в пространстве факторов Ftv и Fiv1. Обращает на себя внимание тот факт, что наиболее популярные журналы ("Космополитен", "7 дней", "ТВ-парк", "Лиза", "Бурда"... обозначены пятнами большего размера) располагаются ближе к центру пространства, т.е. ближе к ценностному ядру. Менее популярные журналы расположены преимущественно на периферии пространства. Координаты каждого журнала по осям факторов получены через усреднение координат испытуемых, выбравших данное название. Рисунок иллюстрирует связь популярности с ценностной консолидацией в группе предпочтения относительно всей выборки.

ная жизнь (4.9), материально обеспеченная жизнь (4.7), развлечения (3.9).

Отметившие в качестве предпочитаемого журнала "Вопросы психологии" обнаружили следующую иерархию терминальных ценностей: развитие (15.0), любовь (12.8), познание (12.3), уверенность в себе (11.8), творчество (11.6), наличие хороших и верных друзей (11.4), интересная работа (10.5), счастливая семейная жизнь (10.4), активная деятельная жизнь (10.0), здоровье (9.8), свобода (9.6), счастье других (9.6), жизненная мудрость (8.3), продуктивная жизнь (7.8), общественное признание (5.9), красота природы и искусства (5.8), материально обеспеченная жизнь (5.4), развлечения (3.4).

Сравнивая ценностные иерархии в этих трех группах, мы видим, сколь различны позиции двух подмножеств ценностей, формирующих полюса фактора Ftv, с одной стороны, для невест на выданье, предпочитающих журнал "Elle", всецело устремленных в материальное, телесное, а с другой стороны, для ценящих развитие и познание приверженцев "Вопросов психологии" и ценностно близких им любителей журнала "Ровесник". Коэффициенты корреляции между средними ранговыми значениями в группах предпочтения для списка терминальных ценностей по трем возможным сочетаниям этих журналов таковы: "Ровесник" – "Вопросы психологии" $r = 0.74$; "Elle" – "Вопросы психологии" $r = 0.13$; "Elle" – "Ровесник" $r = -0.09$.

Сопоставим для контраста иерархии терминальных ценностей еще для двух групп предпо-

чтений – с одной стороны, студенток, отметивших журнал "Космополитен", а с другой стороны, тех, кто предпочитает еженедельник "7 дней". В первом случае иерархия такова: наличие хороших и верных друзей (14.9), познание (12.5), счастливая семейная жизнь (12.0), материально обеспеченная жизнь (12.0), развлечения (11.8), развитие (11.7), уверенность в себе (11.0), продуктивная жизнь (10.4), счастье других (8.9), интересная работа (8.7), свобода (8.7), здоровье (8.6), красота природы и искусства (8.2), любовь (8.1), активная деятельная жизнь (7.6), жизненная мудрость (5.5), общественное признание (5.4), творчество (5.0).

Среди предпочитающих журнал "7 дней" ценности расположились так: наличие хороших и верных друзей (14.2), познание (12.4), счастливая семейная жизнь (12.4), уверенность в себе (11.1), любовь (10.9), развлечения (10.8), материально обеспеченная жизнь (10.3), развитие (10.2), свобода (9.5), счастье других (9.3), продуктивная жизнь (9.2), красота природы и искусства (8.7), интересная работа (8.6), здоровье (8.2), активная деятельная жизнь (8.0), общественное признание (6.7), жизненная мудрость (5.9), творчество (5.0).

Мы видим, что в двух группах предпочтений полностью совпадают первые три ценностные позиции и почти полностью – последние четыре. В этих двух случаях в иерархии ценностей до некоторой степени соблюден баланс материального и духовного, что и позволяет разместить "Космополитен" и "7 дней" в ценностном ядре, несмотря на сильные различия в содержании и форме журналов. А это в свою очередь обеспечивает двум изданиям популярность. Коэффициент корреляции для списка терминальных ценностей между средними ранговыми значениями ценностей в группах предпочтения этих двух изданий составил $r = 0.92$. Однако это не означает, что почти одни и те же испытуемые отмечали и тот и другой журналы. В абсолютных значениях результаты таковы: 38 студенток отметили "Космополитен"; 31 – еженедельник "7 дней"; и лишь 13 чел. из этих двух множеств отметили оба журнала. Таким образом, пересечение составляет только 23%! Другими словами, высокая ценностная близость между двумя группами предпочтения автоматически не обозначает совпадение состава этих групп, как и произвольно составленная подвыборка из примерно такого же количества студенток не гарантирует ее высокой ценностной близости с выборкой в целом.

* * *

Подведем итоги. На примере предельно однородной социально-демографической группы московских студенток психолого-педагогических учебных заведений (однородность пола, возраста,

уровня образования, социального статуса, профессиональной ориентации, географии проживания) мы попытались обнаружить характер связи между ценностными и МК-ориентациями испытуемых.

Выяснилось, что в случае популярных (от 8 упоминаний) медиаобъектов любого из трех выделенных уровней МК-ориентаций существует эффект ценностного сопряжения групп предпочтения, популярных медиаобъектов и выборки в целом. Он состоит в том, что на сравнительно высоком уровне статистической значимости ($\alpha < 0.05$) наблюдаются достаточно большие значения индексов ценностной близости, т.е. коэффициентов корреляции между иерархиями ценностей в группах предпочтения и в выборке в целом.

Во втором приближении, используя нелинейный регрессионный анализ, мы обнаружили, что популярность и ИЦБ связаны математически гиперболическим соотношением, названным нами *ценностным уравнением популярности*. Данное уравнение различается для разных групп медиаобъектов всего одним параметром – показателем ИЦБ. Таким образом, искомая связь между ценностными и МК-ориентациями обнаружена и выражена в математической форме.

Полученное соотношение ставит ряд вопросов. Является ли данная математическая зависимость частной или же она справедлива и в более общем случае? Справедлива ли она для других социальных страт и для более сложной выборки в целом? Привязана ли она исключительно к методике Рокича или же она инвариантна для индивидуальных ценностных распределений и не зависит от способа их измерения? Переносима ли данная зависимость помимо медиаобъектов на другие множества объектов, т.е. заложен ли в ней потенциал универсальности? Неясным также остается вопрос о каузальности выявленной связи: что здесь причина, а что следствие – или же такая постановка проблемы вообще лишена смысла?

Будем надеяться, что поставленные вопросы смогут быть прояснены в не слишком отдаленном будущем.

ВЫВОДЫ

1. Среди студенток психолого-педагогических факультетов московских педагогических учебных заведений наиболее значимыми ценностями из списков Рокича оказались: в терминальном плане – “любовь”, “здоровье”, “наличие хороших и верных друзей”, “уверенность в себе”; в инструментальном плане – “честность”, “широта взглядов”, “жизнерадостность”, “терпимость”. Выявлены три значимых ценностных фактора: терминально-ценностный фактор *Fiv* “духовное-материальное”, вскрывший противопоставление

в сознании студенток духовных и материальных устремлений; инструментально-ценностный фактор *Fiv1* “терпимость-нетерпимость”, отражающий противопоставление фемининных и маскулинных личностных качеств; инструментально-ценностный фактор *Fiv2* “старательность-вольность”, выражающий два полярных стереотипа поведения студентов – “старательного школяра” и “вольного студента”.

2. Обнаружены возрастные ценностные сдвиги: в терминальном плане – смещение от духовных к материальным ценностям, связанное прежде всего со стремлением студенток создать свою семью; в инструментальном плане – с одной стороны, усиление значимости фемининных качеств, связанных с женскими ролевыми функциями в семье (данные качества корреспондируют также с личностными чертами, необходимыми профессиональному психологу; эти сдвиги способствуют обретению или усилению женской и профессиональной идентичности студенток); с другой стороны, наблюдается некоторое усиление значимости ценностей, связанных со стереотипом “старательного школяра”.

3. При всем различии ценностных ориентаций в двух возрастных подгруппах студенток зафиксирована высокая ценностная консолидация в данной социальной страте в целом. Она проявляется несколько сильнее на уровне инструментальных ценностей. В структуре ценностных ориентаций страты выделены константные составляющие. В терминальном плане на значимом уровне это “любовь”, “уверенность в себе” и “свобода”; в инструментальном – “честность”, “широта взглядов” и “независимость”.

4. Обнаружены границы разброса значений индекса ценностной близости отдельных студенток относительно средневыворочной иерархии ценностей для каждого из двух списков Рокича. Разброс оказался сильнее в случае инструментальных ценностей, где выявлены факты ценностного антагонизма отдельных испытуемых и выборки в целом.

5. Выявлены МК-ориентации студенток на медиальном уровне для пяти видов СМИ, на жанрово-тематическом и аттитюдном номинальном уровнях – для четырех видов СМИ. Иерархия популярности видов СМИ по всей выборке такова: ТВ, журналы, радио, газеты, ИНТЕРНЕТ. Наиболее популярными видами медиатекстов оказались:

– в случае печатных СМИ – женские журналы; газеты и журналы о кино, ТВ, радио; журналы о моде, рукоделии; журналы о семье, домашнем хозяйстве; молодежные издания; газеты кроссвордов и викторин; психолого-педагогические газеты и журналы;

– в случае электронных СМИ – телетрансляции художественных фильмов; юмористические передачи; программы популярной и рок-музыки; видеоклипы; передачи о жизни молодежи, студентов.

Наименее популярны медиатексты религиозного, экономического и эзотерического содержания, а также реклама. Этот вывод справедлив для всех четырех рассматриваемых видов СМИ.

Среди конкретных СМИ наиболее популярны: телеканалы НТВ, ТВ-6, ОРТ; радиостанции “Радио Максимум”, “Русское Радио”, “Европа плюс”; газеты “Московский комсомолец”, “СПИД-инфо”, “Аргументы и факты”; журналы “Космополитен”, “7 дней”, “ТВ-парк”. Наиболее популярные телепрограммы: “Я сама” (ТВ-6), “КВН” (ОРТ), “Сам себе режиссер” (РТР); радиoproграммы – “Русские звезды” (“Русское Радио”) и “Жаворонки на проводе” (“Радио Максимум”).

6. Зафиксированы возрастные изменения в МК-ориентациях. В случае медиальных ориентаций они статистически незначимы. В случае жанрово-тематических ориентаций на статистически значимом уровне обнаружены:

– рост популярности печатных изданий о проблемах семьи, домашнего хозяйства;

– снижение популярности: медиатекстов о жизни молодежи и студентов во всех рассматриваемых видах СМИ; журналов о поп-музыке; телепередач об искусстве, культуре.

На номинальном уровне зафиксированы:

– статистически значимый возрастной рост популярности “Русского Радио” и журнала “Лиза”; информационной телепрограммы “Сегодня”;

– статистически значимое возрастное снижение популярности радиостанций “Радио Максимум” и “Станция 106.8”; газеты “Я молодой”, журналов “Cool girl” и “Ровесник”; телепередачи “До 16 и старше” и радиопередачи “Жаворонки на проводе”.

Частично эти изменения согласуются с зафиксированными возрастными ценностными сдвигами в сторону усиления значимости ценности семьи и удаления от духовных ценностей. В то же время ограничения методики М. Рокича не позволили проследить иные ценностные связи с возрастными изменениями в популярности медиаобъектов.

7. С помощью параметров ИЦБ (X) и “популярность” (Y) удалось выявить математический характер связи между ценностными и МК-ориентациями на рассматриваемом множестве объектов. Обнаружены эффект высокого ценностного сопряжения для всех групп медиаобъектов для значений популярности $Y > 7\%$ ($\alpha < 0.05$) и гипер-

болическая зависимость между двумя параметрами, выражаемая формулой

$$Y = \frac{100X^b}{101 - 100X^b}$$

Экспериментально установлено также, что параметр $b > 0$ и различен для разных групп медиаобъектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев В.Г. Ценностные ориентации личности и проблема их формирования. М., 1979.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1998.
3. Аудитория ТВ (июнь) // Независимые медиа измерения. Июль 1998 г. С. 50–78.
4. Баранова Э.А. Массово-коммуникационные ориентации студентов педагогических учебных заведений // Журналистика в 1997 году: Тез. научно-практич. конф. Ч. II. М.: Изд-во МГУ, 1998. С. 51–53.
5. Бутенко И.А. Качество свободного времени у богатых и бедных // Социологические исследования. 1998. № 7. С. 82–89.
6. Буянас Т.М., Заверина О.Г. Опыт утверждения общечеловеческих ценностей – культурных смыслов – в индивидуальном сознании // Вопросы психологии. № 5. 1997. С. 44–55.
7. Бызова В.М. Ценностные ориентации представителей коми и русского этносов // Психол. журн. 1998. Т. 19. № 5. С. 60–70.
8. Давыдова Е.В. Измерение социального самочувствия молодежи. М., 1992.
9. Здравомыслов А.Г. Потребность. Интересы. Ценности. М., 1986.
10. Крапивская Л.В. Личность и ее ценностные ориентации. М., 1983.
11. Лапин Н.И., Беляева Л.А., Наумова Н.Ф. и др. Динамика ценностей населения реформируемой России. М.: УРСС, 1996.
12. Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций. М.: Смысл, 1992.
13. Малисова И.Ю. Психологическое знание как фактор формирования ценностных ориентаций // Психол. журн. 1994. Т. 15. № 4. С. 94–102.
14. Методика “Ценностные ориентации” М. Рокича // Лучшие психологические тесты для профотбора и профориентации / Отв. ред. А.Ф. Кудряшов. Петрозаводск: Петроком, 1992. С. 112–114.
15. Парыгин Б.Д. Изучение ценностных ориентаций личности // Проблемы личности. М., 1969.
16. Правовое поле журналиста. М.: Славянский диалог, 1997.
17. Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / Под ред. В.С. Коробейникова. Ч. 2. Минск, 1981.
18. Серeda Ю.С. Проблемы информационно-статистической теории. М.: Космосинформ, 1998.

19. Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М.: ИН-ФРА-М, 1998.
20. Ценности и символы национального самосознания в условиях изменяющегося общества / Под ред. Л.М. Дробичева. М.: Изд-во РАН, 1994.
21. Ценностные ориентации и интересы школьников. М., 1983.
22. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.

ON THE CORRELATION BETWEEN ORIENTATIONS IN AXIOLOGICAL AND MASS MEDIA SPHERES

A. V. Scharikov*, E. A. Baranova**

* *Cand. sci. (pedagogy), sen. res. ass., head of Group for Audience Research, VGTRK (RTR)*

** *Postgraduate, Psychological pedagogical Department, Moscow Pedagogical State University*

Correlation between orientations in axiological and mass-media spheres (MM) was studied in 108 students (18–24 yrs.) of psychological-pedagogical departments in Moscow. Axiological orientations (terminal and instrumental) was revealed using M. Rokeach Test. Three bipolar factors specific for social group under consideration were found by means of factor analysis: 1) terminal axial factor “material-spiritual” (F_{tv}); 2) instrumental axial factor “tolerance-intolerance” (F_{iv1}); 3) instrumental axial factor “diligent-deliberate” (F_{iv2}). Popularity of 5 types of MM, different types of newspapers, magazines, TV channels and radio stations as well as definite ones and INTERNET WEB-sites was defined for this sample. Some notions referred to levels of personality disposition related MM sphere are considered in the framework of V.A. Yadov’s dispositional conception of regulation of personality social behavior. The index of axiological proximity (IAP)—parameter defined relation between mean rank of value in the sample and mean ranks in groups preferred certain MM was introduced. Effect of axiological contingency between groups preferred popular MM and the sample was shown. The dependence between popularity of some MM and IAP of corresponding group was found.

Key words: mass-media preferences, axiological orientation, the students, Rokeach test, factor analysis, popularity of mass media, index of axiological proximity, disposition.