Анна Игоревна ХЛОПОВА

ВЛИЯНИЕ СМИ НА СТАНОВЛЕНИЕ БАЗОВОЙ ЦЕННОСТИ *РАБОТА*

Автор исследует влияние СМИ на формирование базовых ценностей молодежи на основе данных свободного ассоциативного эксперимента, проведенного в 2018 г. среди студентов вузов Москвы. Установлено, что роль СМИ в изменении базовых ценностей возрастает в связи с усилением влияния глобализационных процессов, и это не всегда приводит к положительным социальным последствиям.

Ключевые слова: *базовая ценность, глобализация, СМИ, картина мира*

Anna I. KHLOPOVA

THE MEDIA'S INFLUENCE ON THE FORMATION OF THE BASIC VALUE "RABOTA" (WORK)

The author examines the influence of the media on the formation of the youth's basic values based on the data of a free associative experiment conducted in 2018 within the students of Moscow universities. It is established that the role of the media in terms of changing basic values is growing connected to the growing influence of globalization processes, which does not always lead to positive social consequences.

Key words: *basic value, globalization, media, worldview.*

В современных СМИ социально важная информация редуплицируется и распространяется очень быстро. Это в полной мере касается и новых социальных, этических и иных ценностей общества. Как известно, развитию глобализационных процессов устойчиво противостоит трайбализация –этническая консолидация, противостоящая интегративным тенденциям. Но глобализация предоставляет СМИ новые возможности для сильнейшего воздействия на систему базовых ценностей любой культуры, постепенно расшатывая ее и приводя к изменению иерархии базовых ценностей, замене тех или иных ее компонентов, наконец, к полной деструкции. Это не всегда влечет положительные социальные последствия.

Продукция СМИ – это всегда социальный заказ. Телевидение охватывает широкие слои населения, Интернет легко доступен, а данные, представленные в Интернете, как правило, не подвергаются цензуре и плохо верифицируются. Периодические издания комментируют происходящие события и дают им оценку, навязывая потребителям СМИ уже готовые умозаключения. При этом у некоторых групп населения снижается степень критичности по отношению к информации масс-медиа, и они готовы принимать получаемую информацию, практически не осмысливая ее. По мнению А.В. Винарского и А.С. Ходонова, это приводит к развитию мифологического сознания, наличие которого свойственно, прежде всего, средним слоям населения. А современные мифы рождаются и распространяются с помощью средств массовой коммуникации (Цит. по: (Рябов, Курбангалеева 2003: 108)).

Очевидно, что СМИ влияют на формирование мировоззрения, интересов, взглядов общества, в том числе – на изменение ценностей. Поэтому возможно более ранняя диагностика таких процессов, в том числе

и лингвистическая, с целью коррекции их негативных следствий, является чрезвычайно актуальной.

В своем исследовании мы обращаемся к изучению психологически реального содержания базовой ценности *работа*. Для нас актуально, что ядро этнической культуры – базовые ценности – находят обязательное словесное воплощение, а потому их динамика, обусловленная культурно-идеологическими и социально-историческими процессами, во многом зависит от характера их вербализации и «скорости» закрепления в языке.

Интерпретация содержания базовой ценности *работа* осуществляется на основе проведенного нами в 2018 г. ассоциативного эксперимента, который выявляет содержание фрагментов ассоциативно-вербальной сети через ассоциативные реакции носителей культуры и на их основе позволяет моделировать содержание образа мира индивидов. Ассоциативный эксперимент проводился с испытуемыми в индивидуальном порядке и коллективно. Респондентам экспериментальный материал предъявлялся в виде печатной анкеты, в электронном варианте и в виде устного опроса. В тексте инструкции, который предварял перечень стимулов в каждой анкете, указывалось, что испытуемые должны реагировать на предъявляемый стимул первым любым пришедшим на ум словом. При предъявлении анкеты в печатном варианте осуществлялся контроль времени выполнения задания. Если анкета предлагалась в электронном варианте или проводился устный опрос, испытуемых просили реагировать сразу же, не обдумывая варианты ответа. Ассоциативный эксперимент проводился с группой студентов в возрасте от 17 до 23 лет и группой респондентов, которая подверглась лонгитюдному исследованию (три раза в течение 5 лет). В 2018 г. эти респонденты уже входили в другую группу населения (от 23 до 29 лет). Всего было опрошено 320 респондентов. Для релевантного сравнения результатов из реакций каждой группы методом случайной выборки было отобрано по 53 реакции.

Каждая базовая ценность, представленная вербально, может быть рассмотрена как смысловая структура, для определения специфики которой необходима дополнительная обработка полученного частотного распределения ассоциатов путем их кластеризации. Ассоциаты классифицировались по известной модели ассоциативного значения В.А. Пищальниковой (Пищальникова 1999).

Обратимся к анализу результатов ассоциативного эксперимента. Наиболее частотой реакцией респондентов в возрасте от 17 до 23 лет на слово-стимул *работа* является реакция *деньги*. Респонденты считают, что именно они являются основным результатам работы. Идея получения материальных благ прививается молодежи прежде всего посредством периодических изданий, а также фильмов и мелодрам, основное содержание которых построено на изображении «красивой жизни», дорогих машин, роскошных офисов. Для респондентов важен вопрос престижа, который формируется СМИ: престижно работать в офисе и получать много денег. Большое количество понятийных реакций представляют собой синонимичные единицы по отношению к слову *работа: труд, занятость, дело, деятельность*.

Реакции-представления опосредованно связаны с желаниями и

мечтами респондентов, относящимися к работе: *независимость, развитие, стабильность*. Часть реакций дана по контрасту: *дом, отдых, хобби*. Реакции отражают время работы: *утро,* место работы: *здание, школа*. Сложной для интерпретации является реакция *мама*. В этом случае мы обратились к респонденту, давшему такую реакцию. В ходе беседы было установлено, что респонденту представлялась собственная мать, которая постоянно работает.

Эмоционально-оценочные реакции указывают на однозначно негативное отношение к работе, которое формируется СМИ. СМИ пропагандирует работу не как занятие, которое приносит пользу обществу, а как неизбежность и единственную возможность «заработка». Некоторые реакции имеют в себе оттенок не только монотонности работы, но и безысходности: *неизбежность, необходимость, рутина*.

Культурно-прецедентная реакция *время* может быть связана с поговоркой *Делу – время, потехе – час*. Реакция *серп* связана с символом, олицетворяющим единство рабочих и крестьян – серпом и молотом.

Реакции группы более старшего возраста отличаются, но структурно-содержательно остаются неизменными.

Преобладающее количество понятий объединены общим признаком *материальные блага*: *деньги, заработок (3), зарплата* (2), *благосостояние* или близки по значению слову *работа*. Часть реакций объединена общим признаком *повышение по карьерной лестнице: возможности, развитие, реализация, ресурс, рост*. Можем предположить, что для респондентов становится важным не только наличие денег, но и карьера, что также прививается посредством СМИ. СМИ указывают на определенный образец для респондентов, который «в современной России связан прежде всего с влиянием западной массовой культуры, с имплантацией западных социокультурных стереотипов в русские ткани» (Рябов, Курбангалеева 2003: 110).

Представления респондентов даны по контрасту (*отпуск, отдых*), указывают на место работы (*офис, удаленка, школа),* на атрибуты профессии (*таблицы, план урока*) или на трудовой коллектив (*коллектив, тусовка*). В ходе беседы с респондентами было отмечено, что для респондентов важны работа в команде и общение с коллегами не только на работе, но и в свободное время. При этом большинство респондентов указывают на то, что идея проведения совместного свободного времени привита им зарубежными фильмами. В Европе и Америке принято вместе с коллегами обедать, пить кофе, проводить вечер в баре.

Негативные эмоционально-оценочные реакции преобладают, но вызваны они усталостью от работы и ее монотонным характером, а не отрицательным отношением к работе как виду деятельности.

Культурно-прецедентная реакция *лошадь* связана с выражением *работать как лошадь* – тяжело работать. В результате дополнительного опроса респондента выяснилось, что реакция связана со строками стихотворения: *Я люблю свою работу! Я приду сюда в субботу… От работы дохнут кони. Ну а я — бессмертный пони!*

Реакция *Федота* указывает на стихотворение Светланы Галуненко: *Работа, работа, Перейди на Федота, А с Федота на его брата, А мне их*

зарплата. В стихотворении отражается компонент *нежелание работать, поручить выполнение своих обязанностей другим*. Отметим, что оба стихотворения появились несколько лет назад в сети Интернет и стали своего рода крылатыми выражениями.

Изучением изменения содержания ценностей в России занимались ученые проекта «Томская инициатива». Одной из задач проекта «Томская инициатива» было сопоставление того, что произошло за последние годы в России, так как выросли новые поколения, которые живут в новой реальности в условиях измененных ценностей, зависящих от преобладания в обществе в то или иное конкретно-историческое время ценностных ориентиров (Арясова 2005: 239-247).

Ученые проекта «Томская инициатива» утверждают, что представление россиян о такой базовой ценности, как *работа,* изменилось. И хотя она остается базовой, эмоционально-оценочное отношение к ней стало иным. Раньше *работу* воспринимали как цель и способ достижения различных благ – материальных, общественного уважения, удовлетворения потребностей в самореализации. Сегодня *работа* воспринимается большинством респондентов как средство для достижения одной цели – материального благополучия, что еще раз подчеркивает изменение в иерархии ценностей. Ценность интересной работы в иерархии других снизилась с 41% до 29%. По мнению А.В. Андреенковой, «мерилом общественного статуса, благополучия человека, его успеха в обществе в настоящее время является одно – материальное благополучие. Другие индикаторы социального положения человека в обществе потеряли существенную часть своей значимости» (Андреенкова http).

Результаты «Томской инициативы» и нашего исследования позволяют показать, что содержание базовой ценности *работа* изменилось, несмотря на то, что она остается базовой. СМИ играют в этом изменении важную роль, пропагандируя представление о *работе* как о необременительной деятельности, приносящей достаток. Таким образом, система базовых ценностей имеет устойчивую, но в то же время динамичную структуру, стихийно формируясь в деятельности социума, в том числе в СМИ.

Список литературы:

Андреенкова А.В. Изменения в образе жизни и ценностях россиян. Режим доступа: http://www.cessi.ru/?id=172/ (Дата обращения: 10.04.2017).

Арясова А.Ю. Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения Астраханской области // Известия Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. №8 (171). Волгоград, 2015. 88 с.

Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. / Под ред. Рябова А.В., Курбангалеевой Е.Ш. М., 2003. 448 с.

Пищальникова В.А. Психопоэтика. Барнаул: Изд-во АГУ, 1999. 176 с.

Хлопова Анна Игоревна - старший преподаватель кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка Московского государственного лингвистического университета (г. Москва), *chlopova_anna@mail.ru*