

УДК 316.77

Функции средств массовой информации для молодежной аудитории: по материалам социологического исследования

Деточенко Людмила Станиславовна

Кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры Социальных технологий,
Южный федеральный университет,
10018, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пер Днепроvский, 116;
e-mail: maksimus6488@yandex.ru

Аннотация

В статье на основе социологического исследования «Функции средств массовой информации для молодежной аудитории» рассматриваются явные и латентные функции средств массовой информации в молодежной аудитории. Проведенное исследование проводилось среди студентов Южного Федерального университета. Были опрошены бакалавры 1-2 года обучения направлений подготовки: «Организация работы с молодежью», «Социальная работа», «Политология», «Юриспруденция». Выявление значения средств массовой информации с позиции молодежи позволяет выявить положительные перспективы использования информационных каналов и преодолеть негативное влияние средств массовой информации на молодежь. В рамках исследования изучались информационная, досуговая, адаптационная, мировоззренческая функции средств массовой информации. Респонденты позволили осуществить мониторинг трансляции ценностей и форм поведения в обществе, роль средств массовой информации как канала общения и источника получения образования. Полученные и представленные в статье данные подтверждают неоспоримое значение средств массовой информации в социализации подрастающего поколения. Среди значимых аспектов средств массовой информации можно назвать функции: информационную, трансляции ценностей и форм поведения, коммуникативную, образовательную, адаптации. Результаты исследования подтвердили значение медиаобразования молодежи, необходимости отбора содержания информации, транслируемой посредством средств массовой информации.

Для цитирования в научных исследованиях

Деточенко Л.С. Функции средств массовой информации для молодежной аудитории: по материалам социологического исследования // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Том 5. № 5А. С. 35-43.

Ключевые слова

Информация, средства массовой информации, социализация, молодежь, функции средств массовой информации.

Введение

Средства массовой информации в условиях современного глобального общества являются одним из важнейших институтов общества. Они выполняют многообразные явные и латентные функции. Роль СМИ в современном обществе исследована в многочисленных фундаментальных и прикладных трудах [Чупров, Зубок, Уильямс, 2001; Лисовский, 2000; Колесникова, 2015; Ильин, Панарин, 1994; Попов, 2006; Шевченко, 2005]. В них авторы раскрывают не только функции средств массовой информации, но и затрагивают проблемы их влияния на молодежную аудиторию. Опыт эмпирических исследований влияния средств массовой информации на молодежь представлен в работах В.О. Нафталиевой, Н.А. Мамедова и Т.М. Петиневой [Мамедов, Петина, 2014; Нафталиева, 2011]. Вместе с тем, эмпирическое и теоретическое осмысление проблемы функций средств массовой информации в представлениях самих студентов остается малоизученным аспектом проблемы. Разработка и эмпирическое исследование рефлексии студенчества о роли средств массовой информации в их жизни, позволяет «услышать голос» данной целевой аудитории, учесть потребности молодежи, понять сложности, определить положительные перспективы использования информационных каналов и преодолеть негативное влияние средств массовой информации на молодежь.

В данной статье мы предлагаем результаты социологического опроса «Функции средств массовой информации для молодежной аудитории». Проведенное исследование проводилось среди студентов Южного Федерального университета. Общее количество респондентов – 100 человек. Были опрошены бакалавры 1-2 года обучения направлений подготовки: «Организация работы с молодежью», «Социальная работа», «Политология», «Юриспруденция».

Средства массовой информации обладают огромным спектром функций. Тип общества, социальный портрет аудитории, тех или иных источников массовой коммуникации, а также сам вид СМИ определяют значимость той или иной функции для аудитории.

Информационная функция является весьма востребованной для молодого поколения. Только 4% молодежи не используют СМИ в качестве источника информации, 30% редко пользуются информацией СМИ в то время как 66% часто или ежедневно используют его как источник получения знания. В этих условиях весьма остро встает проблема достоверности. Около 66% респондентов полагают, что недопустимо искажение информации в СМИ. Современное общество не может обойтись без СМИ. Этот факт осознается молодыми респондентами: 81,6% считают, что для современной жизни СМИ необходимы. Но делом будущего остается воспитание информационной культуры молодого поколения. Только 44,9% моло-

дежи анализируют полученную информацию. Если тема «манипуляции СМИ», «достоверности и субъективности» в Европе уже давно является актуальной для обсуждения, то в России анализ информации СМИ весьма проблематичен, в виду слабой языковой культуры, отсутствия навыка поиска альтернативных источников, отсутствия поиска объективности посредством сопоставления. В.О. Нафталиева отмечает, что на сегодняшний день весьма актуально «реформирование не СМИ, а аудитории, причем, главным образом, аудитории молодежной, ее медиаобразование». При этом под медиаобразованием она понимает «набор средств и методов для обучения молодежи осознанному восприятию средств массовой коммуникации» [Нафталиева, 2011, 183]. Актуальность медиаобразования неоднократно отмечали международные организации в лице ЮНЕСКО, Совета Европы.

Анализ полученных данных показал, что 37,1% молодежи считают, что СМИ не пропагандируют ценности или формы поведения. Среди наиболее полезных для получения информации источников молодежь отмечает радио (36%), телевидение (34%), печатные СМИ (28%), Интернет (26%). Для сравнения, только 12% респондентов считают, что образовательные учреждения являются полезным источником информации. Такое сопоставление позволяет осознать актуальность СМИ как агента социализации, важность трансформации привычных форм и методов работы с молодым поколением в соответствии со спецификой информационного общества.

СМИ выступают удобным каналом общения для современной молодежи. Около 56% молодых людей часто используют СМИ как пространство общения (32% – редко, 12% – никогда). Возможность общаться, не затрачивая больших финансовых ресурсов, в любое время, совмещая с любыми видами времяпровождения, повышает востребованность этой функции СМИ. При этом Интернет не заменяет, а скорее дополняет живую коммуникацию, помогает выстраивать отношения с людьми (52% респондентов). По мнению И.В. Жилавской «конвергентные процессы меняют форму и содержание молодежных средств коммуникации в обществе, превращая их в открытое медиaprостранство, где реализуются все социальные роли и жизненные функции молодого человека» [Жилавская, 2013, 122], в том числе и функция общения.

Не менее интересен для нас и взгляд молодежи на СМИ как важный источник получения и сопровождения образования. Около 54% часто используют СМИ для получения образования, 38% – используют их редко в качестве этих целей и только 8% никогда не использовали СМИ для получения образования. Среди форм СМИ, которые помогают респондентам в образовании можно отметить интернет (88%), телевидение (20%), печатные СМИ (10%). Требование времени таково, что интернет технологии просто необходимы для получения актуального и качественного образования. 88% респондентов отметили, что Интернет среди всех источников СМИ является самым важным для получения образования. Но, только 10% студентов пользуются интернетом в стенах университета. Это свидетельствует о том, что интернет мало используется в образовательном процессе. Поэтому компьютерная

грамотность и информационное обеспечение образования, индивидуальное образование на основе новых компьютерных технологий обучения должны стать одной из приоритетных целей образовательного процесса. Да и сами респонденты, отвечая на вопрос: «Как часто Вы используете интернет для образования?» отвечают, что используют его редко (38%) или никогда (8%). И только 54% отвечают, что часто используют интернет для образования. При этом при использовании термина «медиаобразование» большинство понимают его именно как образование посредством интернет (37%). Исследование позволяет констатировать недостаточное использование в целом СМИ в образовательных целях.

Для современной молодежи СМИ выступают средством и пространством организации отдыха, досуга. 44% респондентов часто используют средства массовой информации для организации собственного досуга. Вопреки сложившемуся мнению, утверждать, что развлекательная функция является единственной для молодежи весьма ошибочно. Около 50% ответили, что весьма редко используют СМИ для собственного досуга, а 6% никогда не использовали их в целях отдыха. Лидером среди форм СМИ, участвующим в отдыхе является Интернет (78%), 36% используют в этих целях телевидение; 8% – радио и только 6% печатные издания. 60% черпают информацию о предстоящих областных и местных мероприятиях для молодежи в средствах массовой информации, однако 34% считают ее не достаточной и 6% полагают, что СМИ не помогают в этом отношении в организации досуга молодежи.

Респонденты считают, что СМИ актуальны как для современной жизни в целом (81,6%), так и для повседневной жизни человека (64%). Они являются незаменимым источником знаний об обществе и социальных отношениях (74%), помогают адаптироваться в университете (24%), работе (26%). В. Звонковский предложил при социологическом анализе специфики молодежных СМИ использовать термин «поле интересов», – это те сферы общественной жизни, к информации о которых проявляет интерес молодой человек [Звонковский, 2007, 54]. Среди таких проблем «поля интересов», которые, по мнению молодежи недостаточно освещаются в СМИ можно выделить: образование и науку – 43,8%, проблемы трудоустройства – 64,6%, морали – 29,2%, проблемы семьи – 18,8%, искусства и вредных привычек – по 16,7%, спорта и армии – 14,6%, досуга – 12,5%, любви и дружбы – 10,4%, секса – 8,3%, политики – 6,3%.

Современная молодежь в целом не склонна к созданию кумиров. Около 50% респондентов, отвечая на вопрос «На кого вы хотели бы быть похожим?» ответили, что «ни на кого». Но если сравнить значимость образа отца (на него хотят быть похожими 10% опрошенных) и образ знаменитого человека (10%) и героя фильма (10%), то роль визуальных образов становится очевидной.

СМИ формируют ценности, мировоззрение молодого поколения. Осознание этого факта не раз приводило общество к дискуссии по поводу необходимости моральной «цензуры» в различных формах СМИ. Почти каждый второй из респондентов допускают использование ненормативной лексики в СМИ (8% – в принципе и 40% – в некото-

рых случаях). Еще более остро стоит проблема сцен насилия в СМИ. По мере развития современных технологий, насилие в СМИ становится все извращеннее и правдоподобнее. Пугает, что сама постановка сюжета использует такие сцены не для формирования чувства «жалости», а скорее, как эффект развлекательности (феномен сочетания в современных СМИ насилия и черного юмора). Среди вопросов, которые задавали респондентам был: «Привлекают ли Вас на экране сцены насилия?». Среди респондентов 4,3% ответили – «да», 27,7 % – «отчасти да». Около 24,5% молодых людей считают насилие нормальным и интересным. Безусловно, мы можем интерпретировать полученные данные, например, с точки зрения психоанализа, который связывает развитие энергии либидо столь характерное для данного возраста с энергией насилия и разрушения. По словам Е.Г. Колесниковой «СМИ оказывают особое воздействие на психологическое и социальное состояние молодежи, как аудитории с легко внушаемой психикой и неокрепшим сознанием» [Нафталиева, 2011, 394-395]. Однако здесь встает вопрос, почему мы становимся на путь пропаганды не культурных ценностей, а пропаганды инстинктов? Т.И. Сурикова в своей статье называет такой феномен «экспансией низменного», включающую как снятие этических табу, так и снижение, опустошение базовых духовных ценностей [Сурикова, 2006, 297].

Очень часто в исследованиях, посвященных негативному влиянию СМИ на молодежь можно встретить мнение, что их содержание определяется вкусами и заказом молодежной аудитории. С этим мнением можно поспорить. В частности, респондентам задавался вопрос: «Какие зрительные образы Вы предпочитаете?». Среди наиболее распространенных ответов были: реальные (52%), фантастические (30%), героические (28%), романтические (22%), добрые (20%). Эротические (12%) и образы триллеров (14%) значительно уступают положительным визуальным формам.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: Какие чувства вызывают у вас сцены насилия в СМИ?»

Нормальные, интересно	24,5
Отвращение	14,3
Страх	4,1
Сострадание	16,3
Возмущение	12,2

Заключение

Таким образом, средства массовой информации в современном обществе являются важным источником социализации не только с позиции исследователей, но и в представлениях самой молодежи. Влияния СМИ (когнитивное, эмоциональное и поведенческое) является неоспоримым.

Представления респондентов позволяют выявить функциональную специфику СМИ для молодежи как особой социально-демографической группы, определить перспективы использования СМИ в социализации молодых людей и пути преодоления негативных последствий их влияния.

С позиции молодежи СМИ выступают важным источником научения и социальной адаптации. При этом остается весьма актуальной задача медиаобразования, способная скорректировать проблему объективности и достоверности СМИ.

Проблемы молодежи как особой социально-демографической группы определяют ожидания респондентов к содержанию СМИ. Необходимо расширять возможности СМИ в решении проблем образования, трудоустройства и общения молодых людей.

Позитивные функции СМИ в глазах молодежи не устраниют осознание негативных последствий их воздействия (насилие). Данные исследования подтверждают, что тематика СМИ не всегда определяема самой целевой аудиторией.

Библиография

1. Беляков Н.И. Влияние СМИ на ценностные ориентации и образ жизни российской молодежи // Электронный научный журнал. 2016. № 5 (8). С. 210-215.
2. Волков А.А., Некрасов С.Ф., Россоманский А.В. Политическая функциональность современных российских средств массовой информации. Саратов: Издательство центра «Наука», 2011. 268 с.
3. Гребенникова О.В., Пархоменко А.Н. Современная молодежь в информационном обществе: представления об информации и информационных предпочтениях // Психологические исследования. 2013. Т. 6. № 30. С. 8.
4. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. 243 с.
5. Звоновский В. Политика в пространстве жизненных интересов молодежи // Вестник общественного мнения. 2007. № 1 (87). С. 54-57.
6. Ильин В.В., Панарин А.С. Философия политики. М.: Издательство МГУ, 1994. 284 с.
7. Ковалева А.И., Луков В.А. Социология молодежи: теоретические вопросы. М.: Социум, 1999. 351 с.
8. Колесникова Е.Г. Влияние СМИ на молодежь // Бальзанников М.И., Пиявский С.А., Козлова В.В. (ред.) Информационные технологии в работе с одаренной молодежью. Самара: СГАСУ, 2015 С. 394-398.
9. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. СПб.: СПбГУП, 2000. 519 с.
10. Мамедов Н.А., Петина Т.М. СМИ и молодежь: информация или манипуляция? // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых – 2014: сборник научных статей 3-й Между-

- народной молодежной научной конференции (13-15 ноября 2014 г.). Т. 1. Курск: Юго-Зап. гос. ун-т., 2014. С. 309-312.
11. Нафталиева В.О. Влияние средств массовой информации на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2. С. 182-195.
 12. Попов В.Д. Тайны информационной политики (социокоммуникативный психоанализ информационных процессов). М.: Изд-во РАГС, 2006. 301 с.
 13. Сурикова Т.И. Экспансия низменного как этическая проблема языка СМИ // Профессия-журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов международной научно-практической конференции «Журналистика 2016». М.: Издательство МГУ, 2006. С. 297-298.
 14. Чупров В.И., Зубок Ю.А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М.: Наука, 2003. 231 с.
 15. Шевченко А.В. Глобальная коммуникация и национальные информационные идентичности // Социология власти. 2005. № 3. С. 95-111.

Functions of the media for a youth audience: on materials of sociological research

Lyudmila S. Detochenko

PhD in Philosophy, Docent,
Associate Professor at the Department of Social technologies,
Southern Federal University,
10018, 116 Dneprovsky ln., Russian Federation, Rostov-on-Don;
e-mail: maksimus6488@yandex.ru

Abstract

The article considers the obvious and latent functions of mass media for youth audience. It is composed on the basis of social research "Function of mass media for youth audience". This research was conducted among students of Southern Federal University. 1-2 years Bachelors in the fields of study: "Organization of work with youth", "Social work", "Political science", "Law" – were interviewed. It is specially noted that valuation of mass media influence and its importance from a line item of youth allows to reveal the positive prospects of use of information channels and to overcome a negative impact of mass media on youth. The study investigated the information, leisure, adaptation and ideological function of mass media. The monitoring of translation of values and forms of behavior in society, the role of the media as a channel of communication and a source of education are examined by the aid of respondents. Received and presented data confirm the importance of media in the socialization of younger

generation. Among the most important aspects of the media are specially noted: information function, translation of values and behaviors, communication function, educational function and adaptive function. The results of this research confirmed the importance of youth media education, the need of the content selection of the information broadcast by the media.

For citation

Detochenko L.S. (2016) Funktsii sredstv massovoi informatsii dlya molodezhnoi auditorii: po materialam sotsiologicheskogo issledovaniya [Functions of the media for a youth audience: on materials of sociological research]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 5 (5A), pp. 35-43.

Keywords

Information, media, socialization, youth, functions of the media.

References

1. Belyakov N.I. (2016) Vliyanie SMI na tsennostnye orientatsii i obraz zhizni rossiiskoi molodezhi [The Influence of media on values orientations and way of life of the Russian youth]. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal* [ELIBRARY], 5 (8), pp. 210-215.
2. Chuprov V.I., Zubok Yu.A., Uil'yams K. (2003) *Molodezh' v obshchestve riska* [Youth in the Society of Risk]. Moscow: Nauka Publ.
3. Grebennikova O.V., Parkhomenko A.N. (2013) Sovremennaya molodezh' v informatsionnom obshchestve: predstavleniya ob informatsii i informatsionnykh predpochteniyakh [Modern youth in information society: representations of information and information preferences]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological Studies], 6 (30), P. 8.
4. Il'in V.V., Panarin A.S. (1994) *Filosofiya politiki* [Policy philosophy]. Moscow: MSU Publ.
5. Kolesnikova E.G. (2015) Vliyanie SMI na molodezh' [Influence of media on youth]. In: Bal'zannikov M.I., Piyavskii S.A., Kozlova V.V. (eds.) *Informatsionnye tekhnologii v rabote s odarennoi molodezh'yu* [IT in work with gifted young people]. Samara: SGASU, pp. 394-398.
6. Kovaleva A.I., Lukov V.A. (1999) *Sotsiologiya molodezhi: teoreticheskie voprosy* [The youth sociology: Theoretical questions]. Moscow: Sotsium Publ.
7. Lisovskii V.T. (2000) *Dukhovnyi mir i tsennostnye orientatsii molodezhi Rossii* [Inner world and valuable orientations of youth of Russia]. St. Petersburg: Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences Publ.
8. Mamedov N.A., Petinova T.M. (2014) SMI i molodezh': informatsiya ili manipulyatsiya? [Mass media and youth: information or manipulation?]. *Pokolenie budushchego: Vzgl'yad molodykh uchenykh – 2014: sbornik nauchnykh statei 3-i Mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchnoi konferentsii (13-15 noyabrya 2014 g.)* [Collected works: the 3rd International youth

- scientific conference (November 13-15, 2014) "Generation of the future: A look of young scientists – 2014"]. Vol. 1. Kursk: SWSU Publ., 2014, pp. 309-312.
9. Naftalieva V.O. (2011) Vliyanie sredstv massovoi informatsii na molodezh' [Influence of mass media on young people]. *Filosofskie problemy informatsionnykh tekhnologii i kiberprostranstva* [Philosophical Problems of Information Technology and Cyberspace], 2, pp. 182-195.
 10. Popov V.D. (2006) *Tainy informatsionnoi politiki (sotsiokommunikativnyi psikhoanaliz informatsionnykh protsessov)* [Privileged information of information policy (socio-communicative psychoanalysis of information processes)]. Moscow: RANEPА Publ.
 11. Shevchenko A.V. (2005) Global'naya kommunikatsiya i natsional'nye informatsionnye identichnosti [Global communication and national information identity]. *Sotsiologiya vlasti* [Sociology of Power], 3, pp. 95-111.
 12. Surikova T.I. (2006) Ekspansiya nizmennogo kak eticheskaya problema yazyka SMI [Ethical problems of mass media language]. *Professiya – zhurnalist: vyzovy XXI veka. Sb. materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Zhurnalistika 2016"* [Collected works: Proc. Int. Conf. "Journalism of 2016" "Profession – Journalist: calls of the 21st century"]. Moscow: MSU Publ., pp. 297-298.
 13. Volkov A.A., Nekrasov S.F., Rossomanskii A.V. (2011) *Politicheskaya funktsional'nost' sovremennykh rossiiskikh sredstv massovoi informatsii* [Mass Media Political Functionality of modern Russia]. Saratov: Nauka Publ.
 14. Zhilavskaya I.V. (2013) *Mediaobrazovanie molodezhi* [Media education of a youth audience]. Moscow: Moscow State for the Humanities Publ.
 15. Zvonovskii V. (2007) Politika v prostranstve zhiznennykh interesov molodezhi [The policy in space of youth's vital interest]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya* [The Russian Public Opinion Herald], 1 (87), pp. 54-57.