

УДК 316.6

Динамика социальных представлений студенческой молодежи о массмедиа в период с 2009-2012 по 2017-2018 гг.

Жижина Мария Викторовна

Кандидат педагогических наук, доцент,
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского,
410012, Российская Федерация, Саратов, ул. Астраханская, 83;
e-mail: zhizhina5@mail.ru

Аннотация

В отечественной психологической науке последние десять лет наблюдается всплеск исследовательского интереса к проблеме социальных представлений. Свидетельством возросшего интереса служат разнообразная тематика диссертационных работ по изучению социальных представлений, а также большое количество публикаций, посвященных анализу социальных представлений о различных социальных явлениях. В междисциплинарных исследованиях массмедиа преимущественно рассматривается в качестве фактора формирования социальных представлений о том или ином социальном явлении, а между тем сами медиа могут выступать в качестве объекта социальных представлений. Несмотря на достаточно давнюю историю социально-психологических медиаисследований, до сих пор нет широкомасштабных социально-психологических исследований, посвященных изучению социальных представлений личности о массмедиа. Вместе с тем, социальные представления о массмедиа обуславливают организацию социального поведения в медиасреде и влияют на весь процесс взаимодействия человека с массмедиа. В статье проанализированы факторы формирования социальных представлений о массмедиа, представлены результаты эмпирического исследования динамики социальных представлений молодежи о массмедиа. Проанализированы изменения в содержании представлений респондентов о телевидении и интернете за последние 5 лет.

Для цитирования в научных исследованиях

Жижина М.В. Динамика социальных представлений студенческой молодежи о массмедиа в период с 2009-2012 по 2017-2018 гг. // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2018. Т. 7. № 5А. С. 87-98.

Ключевые слова

Социальные представления, студенческая молодежь, динамика, массмедиа, телевидение, интернет.

Введение

За последние годы в геометрической прогрессии возрастает исследовательский академический интерес к проблемам медиа, о чем красноречиво свидетельствует количество монографий, публикаций, диссертаций; открывшиеся магистерские программы, лаборатории, научные центры; проведение конференций, посвященных медиа тематике.

Отдельно стоит обратить внимание на, что за последние 5 лет в тематике исследований различных организаций, таких как ВЦИОМ, Фонд Общественного Мнения, Левада Центр, Институт современных медиа и др. все чаще фигурирует медиатематика, и, конкретно, вопросы, связанные с изучением уровня доверия и отношения россиян к различным видам СМИ. Большое внимание в исследованиях уделяется также вопросам, касающимся анализа статистики медиапотребления, в целом наблюдается значительный интерес к медиаметрическим исследованиям. Касательно последних необходимо отметить наличие большого количества консалтинговых агентств, специализирующихся на изучении ИТ, телекоммуникационного и медиарынков, ориентированных на анализ статистики медиапотребления аудитории в маркетинговых целях. При этом современные исследователи отмечают, что статистика по медиарынку России характеризуется неупорядоченностью, фрагментарностью и противоречивостью, и данное обстоятельство также связывается с большим количеством консалтинговых агентств.

Основная часть

Обширная практика эмпирических социально-психологических исследований убедительно показывает, что многие исследователи справедливо акцентируют необходимость обновления методологии изучения медиа, важность создания и актуализации концептуально-терминологического аппарата медиаисследований, формирования общего методологического базиса медиатеории. Е.Л. Вартанова выделяет в качестве значимых драйверов, обуславливающих актуальность медиаисследований:

- расширение процесса медиатизации в социальных сферах; доминирование медиапотребления в досуге современного человека;
- формирование новой экономики и превращение медиаиндустрии в важнейшую отрасль, обладающую значительным потенциалом;
- усиление «обратной связи» между производителями и потребителями массмедиа, между профессионалами и любителями, стирание границ между разными акторами при повышении значения профессионализма информационного производства [Вартанова, 2015, 9].

Особое внимание исследователи уделяют вопросам, связанным с медиапотреблением – практикой использования медиа для получения и освоения информации, реализации социальных связей и взаимодействий. Так, например, В.П. Коломиец [Коломиец, 2018] обращает внимание на важность того, как личность в зависимости от собственных культурных норм, уровня медиакультуры декодирует медиаобразы, наполняя их определенными значениями. Данное обстоятельство, по мнению автора, требует от отправителя медиаинформации выстраивания коммуникационных связей: соотнесения своего контента с уровнем культуры потребителя и проведения определенной работы по повышению уровня культуры медиапотребителя. Т.Э. Гринберг, в контексте анализа изменений, происходящих в медиапотреблении, отмечает, что потребительское поведение имеет все более

индивидуализированный характер, отличается непредсказуемостью, высокой мобильностью, ориентацией потребителей на поиск интересного контента в разных источниках, расширением корпуса гражданских журналистов, блогеров, граждан как производителей контента [Гринберг, 2018].

Исследование Д.М. Вьюгиной (2017 г.) по изучению особенностей медиапотребления цифрового поколения показало, что «представители цифрового поколения фактически не взаимодействуют с печатными СМИ, в то время как Интернет становится главным источником новостного, развлекательного и образовательного контента. Основными источниками по типу контента в Интернете оказались различные видеоматериалы (развлекательные ролики, обучающие видео), в первую очередь на каналах YouTube.... YouTube стал для поколения Z по активности использования и предпочтительности в качестве медиа своеобразной аналогией традиционного телевидения как самого популярного источника среди более старшего поколения» [Вьюгина, 2017]. Отметим, что в том же в 2017 г. международным коммуникационным агентством PBN Н+К совместно с независимой исследовательской компанией MAGRAM MR было проведено исследование, которое показало, что звезды YouTube вытесняют ТВ-кумиров, а сам YouTube заменяет молодым поиск в интернете [Московичи, 1995].

О том, что медиапотребление смещается в сторону электронных носителей, свидетельствуют многочисленные медиаметрические исследования, которые констатируют, что молодежь становится все более труднодостижимой аудиторией для телевидения, что связывается с распространением интернета, ростом популярности социальных сетей и новых медиа. Медиа уже давно являются неотъемлемой частью образа жизни и стиля жизни человека, медиа занимает основной ресурс времени человека (медиа стало времяобразующим фактором): так по статистическим данным в среднем современный медиапользователь тратит в день от 9 до 11 часов своего времени. В связи со все большей вовлеченностью человека в мир медиа (в потребление и создание медиапродуктов), исследователи справедливо относят медиа к важнейшим институтам социализации личности и отмечают расширение сферы влияния массмедиа на личность и общество в целом.

Развитие информационных технологий способствовало трансформации медиаповедения человека: изменились практики медиапотребления, многократно увеличилась вовлеченность человека в медийный контент, расширились возможности выбора медиаконтента и способов его потребления. Все эти изменения не могли не отразиться на восприятии медиа текстов и отношении аудитории к массмедиа. И, прежде всего, это повлияло на психологию взаимодействия человека и медиа: произошло расширение репертуара информационно-коммуникационных статусов и ролей человека как участника медиапроцесса, характеризующегося взаимопроникновением процессов медиапотребления и коммуникации; производства медиаконтента и коммуникации. Меняющаяся социальная среда изменяет социальные представления о ней.

В контексте нашего исследования мы, вслед за С. Московиси, будем понимать в качестве синонима социальных представлений обыденные знания, мнения, суждения, утверждения, появляющиеся в повседневной жизни в ходе межличностной коммуникации. Отметим, что, по мнению С. Московиси, социальные представления обязаны своим происхождением именно СМИ и благодаря им же социальные представления играют определяющую роль в формировании и распространении мнений, идей, ценностей и убеждений, представлений о значимых социальных проблемах общества [там же]. Созвучные мысли мы находим у Г.М.

Андреевой, которая отводила громадную и специфическую роль СМИ в процессе социального познания, рассматривая средства массовой информации в качестве канала формирования массового сознания и средства формирования целостного представления о мире. «Тот переход, пишет автор, – от социального познания индивида к социальному познанию группы, который предложен в теории социальных представлений, реализуется прежде всего при помощи средств массовой информации, которые не знают в принципе никаких границ своего действия» [Андреева, 2000, 112].

Социальные представления как источник знаний об отношении к тому или иному социальному объекту уже давно находятся в центре внимания исследователей. Более того, в отечественной психологической науке последние десять лет наблюдается всплеск исследовательского интереса к проблеме социальных представлений. Свидетельством возросшего интереса служат разнообразная тематика диссертационных работ по изучению социальных представлений, большое количество публикаций, посвященных анализу социальных представлений о различных социальных явлениях и объектах.

Вместе с тем, проблема социальных представлений о массмедиа, несмотря на достаточно давнюю историю социально-психологических медиаисследований, до сих пор не получила целостного изучения. В этом множестве, как мы полагаем, целесообразно специально выделить ряд работ, близких обозначенной нами проблематике, которые могут быть полезными для нашего исследования социальных представлений о массмедиа. В их числе психологическое исследование И.Б. Бовиной, С.В. Будыкина, И.В. Дворянчикова, посвященное изучению обыденных представлений родителей и учителей об информационной безопасности детей [Бовина, Дворянчиков, Будыкин, 2016]; исследование А.Б. Купрейченко и Е.В. Шляховой о доверии к электронным массмедиа [Купрейченко, Шляховая, 2012]; мониторинговое исследование, проведенное группой ученых МГППУ по изучению роли виртуальных социальных сетей в жизни современного школьника [Аржаных, 2014]; социологическое исследование М.А. Ермакова об изучении представлений студенческой молодежи об информационном обществе [Ермаков, 2018]; общероссийские мониторинговые исследования «Телевидение глазами телезрителей», осуществляемые под руководством И.А. Полуэхтовой [Полуэхтова, 2012].

Стоит особо выделить научно-исследовательский проект «Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное», выполненный группой сотрудников факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова [Лазутина, 2018]. Целью данного исследования явилось выявление различий в представлениях акторов информационного поля (медиаобщество, государственная власть, аудитория СМИ) относительно места и роли СМИ в обществе, их социальных функций и характера деятельности, об оценках функционирования в данный момент.

Тем не менее, следует еще раз отметить, что до сих пор нет широкомасштабных социально-психологических исследований, посвященных изучению социальных представлений личности о массмедиа, отсутствуют систематические и полные исследования в этой области, несмотря на то, что социальные представления человека о массмедиа определяют его медиаповедение и весь процесс его взаимодействия с массмедиа. Совершенно ясно, что на процесс конструирования представлений о массмедиа влияют различные факторы, и мы, прежде всего, обозначим наиболее значимые из них.

Первая группа факторов связана с влиянием самих массмедиа (в плане позиционирования и презентации своих функций) как важного субъекта и фактора формирования образа и

отношений человека к массмедиа. Сюда относится деятельность самих массмедиа, содержание медиаконтента, профессионализм работников СМИ, имидж работников медиасферы и др. «Это значит, – как писала Г.М. Андреева, – что информация, получаемая человеком через СМИ, не только препарирована в ее содержании, но и пропущена через личность подающего эту информацию, т.е. образ социального мира в каком-то смысле подсказан тем образом, который свойствен коммуникатору. ... «Собственно, перед каждым обыденным человеком социальный мир уже определенным образом «обозначен» средствами массовой информации» [Андреева, 2000, 43]. Это дает основание также считать, что влияние массмедиа на формирование социальных представлений человека носит как целенаправленный, так и незапланированный характер.

Вторая группа факторов, влияющая на формирование представлений человека о массмедиа связана, с индивидуально-психологическими, социально-экономическими, возрастными и гендерными особенностями, а также с повседневными медиапрактиками или опытом взаимодействия человека с массмедиа. Представления о массмедиа на уровне общественного сознания тесно связаны с представлениями личности о своем личном ежедневном опыте взаимодействия с медиа.

Третья группа факторов – это особая сфера референтной группы личности – семья, друзья, одноклассники, коллеги по работе. Уже известно, что на использование личностью тех или иных медиа каналов и источников информации непосредственно влияет характер и содержание межличностных отношений, социально-психологическая атмосфера социальной группы.

К четвертой группе факторов можно отнести всевозможные научно-статистические данные, полученные в результате опросов общественного мнения, медиаметрических и маркетинговых исследований медиа-аудитории, а также публикуемые результаты психологических экспертиз медиапродукции, публикации и выступления экспертов, содержащие данные о влиянии СМИ на конкретного человека и общество в целом.

Как писала Г.М. Андреева в своей работе «Психология социального познания»: «Конструирование социального мира осуществляется не в вакууме. Важную роль в этом процессе играет не только прошлый опыт индивида или группы, но вся система социальных институтов, в которой кристаллизована совокупность разнообразных социальных связей. К таким институтам нужно отнести: семью, школу, средства массовой информации, церковь, различные государственные учреждения» [там же, 89]. При этом Г.М. Андреева подчеркивала, что каждый из этих институтов может оказывать противоречивое по своей направленности воздействие на то, как у человека формируется картина социального мира, акцентируя необходимость подробного анализа роли каждого из институтов. Четвертая сфера – это транслируемые сообщения о деятельности массмедиа самими же медиа (публикации, видеорепортажи, передачи относительно деятельности журналистов, ведущих программ, блогеров). Социальные представления конкретного человека о массмедиа таким образом являются своеобразным интегратором обозначенных выше групп факторов, и являются отражением индивидуальных (собственная позиция личности) и коллективных (общественное мнение) оценок, мнений, суждений в отношении массмедиа.

В своих прежних работах мы уже отмечали, что изучение психологических особенностей социальных представлений о массмедиа – это новая область медиапсихологического анализа, в междисциплинарных исследованиях массмедиа преимущественно рассматриваются в качестве фактора формирования социальных представлений о том или ином социальном явлении, а между тем массмедиа сами могут выступать в качестве объекта социальных представлений, т.е.

в общественном сознании, в свою очередь, существуют определенные представления о массмедиа как о социальном институте, его роли, миссии, эффектах, функциях [Жижина, 2012].

Представляемая работа является продолжением серии исследований социальных представлений молодежи о массмедиа, предпринятого нами в 2009-2012 г. [там же]. Цель данного исследования состояла в том, чтобы проанализировать динамику социальных представлений о массмедиа у молодежной аудитории, и конкретно, о телевидении и интернете в период 2009-2011 г. по 2017-2018 гг. Выбор именно этих двух видов медиа – интернета и телевидения, обусловлен тем, что согласно проведенному предварительному исследованию (2009 г.) в медиапредпочтениях молодежи они занимают лидирующие позиции. Кроме того, необходимо вспомнить о непрекращающихся дискуссиях относительно противостояния телевидения и интернета, и воплощающиеся в таких заголовках публикаций «Интернет против телевидения. Кто выиграет финальную битву?», «Интернет против телевидения: кто кого?», «ТВ-просмотры уходят в интернет, но телевидение остается» и др.

Для реализации поставленной цели мы провели, используя те же методы и методики, исследование (январь 2017 по сентябрь 2018) аналогичное тому, которое проводилось и в 2009-2012 гг. Выборка данного этапа исследования составила также 260 студентов Саратовского государственного университета в возрасте от 17 до 22 лет. Средний возраст участников исследования около 21 года; 62% девушек, 38% юношей. В исследовании были использованы следующие методы и методики: анализ интернет-дискуссий с точки зрения отношения участников обсуждения к различным видам медиа; метод беседы; авторский опросник, включающий в себя 4 блока: первый – ориентирован на анализ ожиданий от массмедиа; второй – оценивает степень доверия к различным медиа; третий – направлен на выявление отношения к различным массмедиа; четвертый – блок направлен на выявление представлений о функциях массмедиа и мере их реализации в действительности.

В исследовании 2018 г. респондентам, как и в 2009 г., было предложено написать 5-7 прилагательных к каждому понятию, представляющему современную медиасреду («интернет» и «телевидение»), которые наиболее полно и точно их характеризуют. Подсчитав частоту упоминаний выделенных респондентами прилагательных к каждому понятию, мы получили список наиболее часто встречающихся описательных прилагательных, которым впоследствии был подсчитан ранг. В результате, в отличие от предыдущего исследования, на понятие «телевидение» было получено 68 неповторяющихся прилагательных (ранее 73 прилагательных) (рисунки 1 и 2); на понятие «интернет» получено 98 прилагательных (ранее 94 прилагательных), т.е. в отличие от предыдущих лет незначительно уменьшилось количество ассоциаций на слово «телевидение» и незначительно увеличилось количество неповторяющихся ассоциаций на слово «интернет». Далее нами был составлен рейтинг лидирующих характеристик респондентов относительно оцениваемых понятий. Сравнительный анализ данных, полученных в 2009 и в 2018 гг. показал, что в представлениях студентов о телевидении произошли изменения.

В характеристиках телевидения, так же, как и в ассоциациях интернета, изменились как сами характеристики, так и соответственно их рейтинг. Если раньше телевидение характеризовалось как информационное, народное, манипулирующее, доступное, однообразное, народное, рекламное, надоедливое, то теперь телевидение воспринимается респондентами как развлекательное, манипулирующее, новостное, однообразное, пропагандирующее, фоновое, рекламное, отвлекающее. Как видно из восьмерки лидирующих ассоциаций исчезли такие характеристики как: «информационное», «доступное», «народное», а вместо них появились следующие характеристики: «новостное», «пропагандирующее», «фоновое», «отвлекающее».

Характеристика «манипулирующее» как и прежде осталась занимать вторую позицию в рейтинге, в отличие от характеристики «информационное», которое вовсе исчезло из рейтинга лидирующих характеристик.

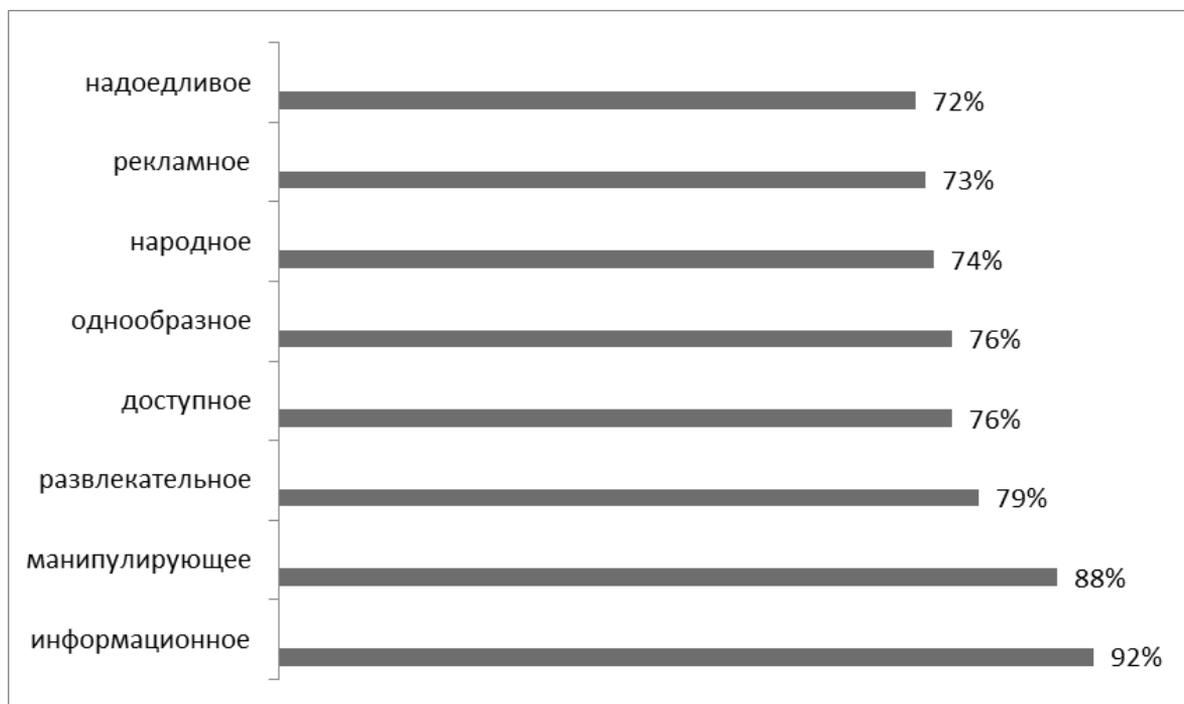


Рисунок 1 – Рейтинг лидирующих характеристик респондентов относительно телевидения (2009-2012 гг.)

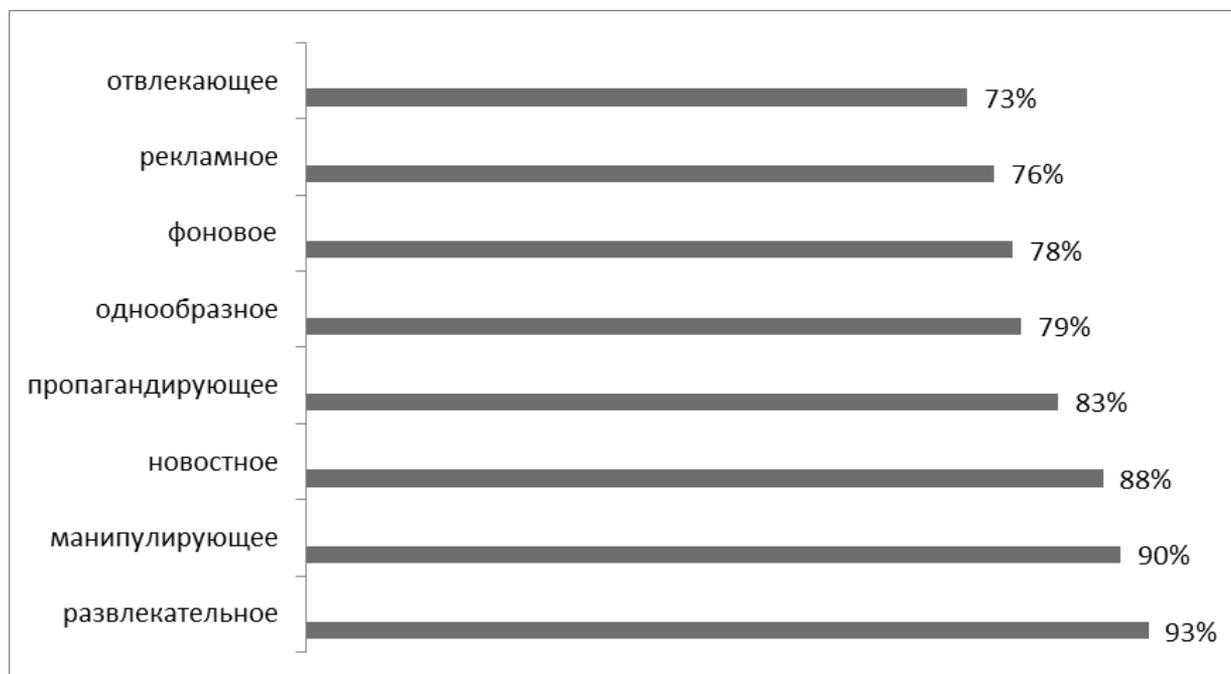


Рисунок 2 – Рейтинг лидирующих характеристик респондентов относительно телевидения (2017-2018 гг.)

Однако теперь на смену характеристики «информационное» пришла характеристика «новостное», которая заняла третье место в рейтинге, что свидетельствует о том, что в представлениях респондентов телевидение все же еще ассоциируется с новостями. Следующую, четвертую позицию по соседству занимает характеристика «пропагандирующее», неудивительно учитывая тот факт, что новости всегда являлись основным инструментом пропаганды. Следующие в рейтинге характеристики: 4 позиция «однообразное», 5 «фоновое», 6 «рекламное» и 7 «отвлекающее» однозначно нельзя отнести к числу позитивных характеристик, но самым важным моментом является отсутствие личностно значимого смысла в характеристиках телевидения и отсутствие пользы для респондента. Из сравнения данных можно сделать вывод, что респонденты не отводят телевидению столь значимого места в своей жизни, наделяя телевидение следующими лично значимыми для себя функциями, такими как «развлечение», «поставщик новостей», «фон» и «отвлечение».

Как видно из двух диаграмм, представленных на рисунках 3 и 4, за пятилетний отрезок времени представления студентов относительно интернета также претерпели изменения. При этом изменился не только *рейтинг лидирующих характеристик* (их последовательность), но изменились и сами прилагательные, точнее появились такие новые характеристики интернета как: «новостной», «необходимый», «полезный» и «вдохновляющий». Если пять лет назад интернет респондентами ассоциировался, с такими понятиями как «современный», «скоростной» и «доступный», и более того, эти характеристики входили в восьмерку лидирующих ассоциаций, то теперь эти ассоциации замыкают ассоциативный ряд и никак не относятся к числу часто встречаемых ассоциаций на слово «интернет». И если раньше характеристика «современный» занимала лидирующую первую позицию, то теперь на ее месте находится характеристика «информационный», а вот характеристика «социальный», по-прежнему осталась на своей второй позиции. Третью позицию в списке рейтинга занимает теперь новая характеристика «новостной».

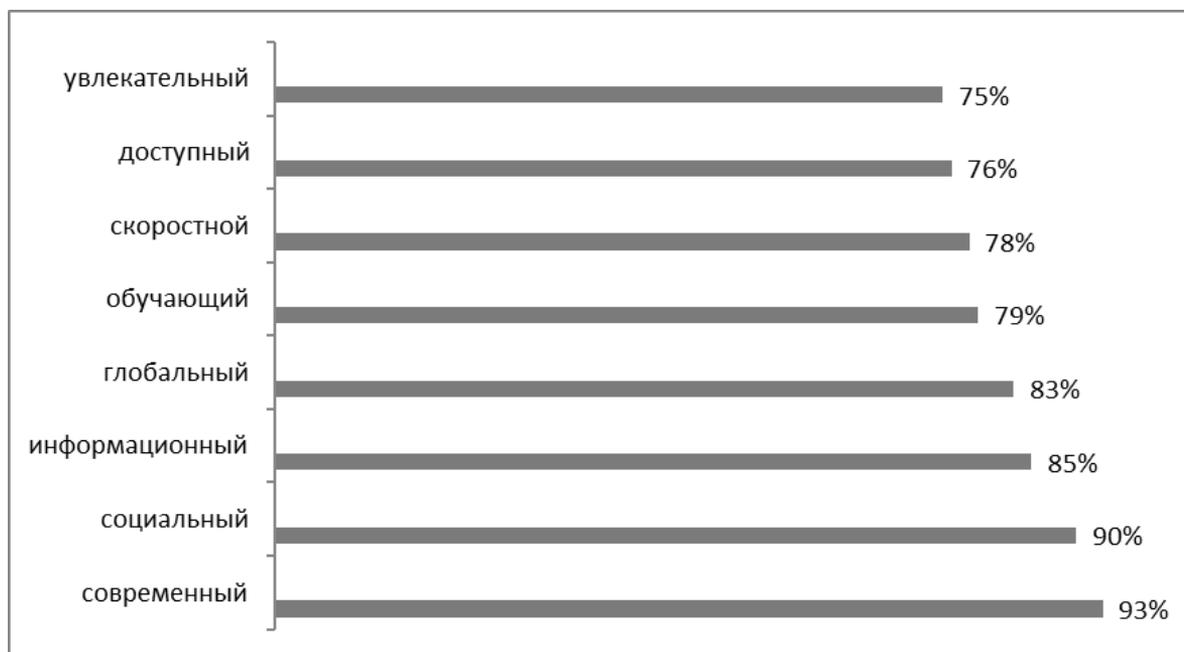


Рисунок 3 – Рейтинг лидирующих характеристик респондентов относительно интернета (2009-2012 гг.)

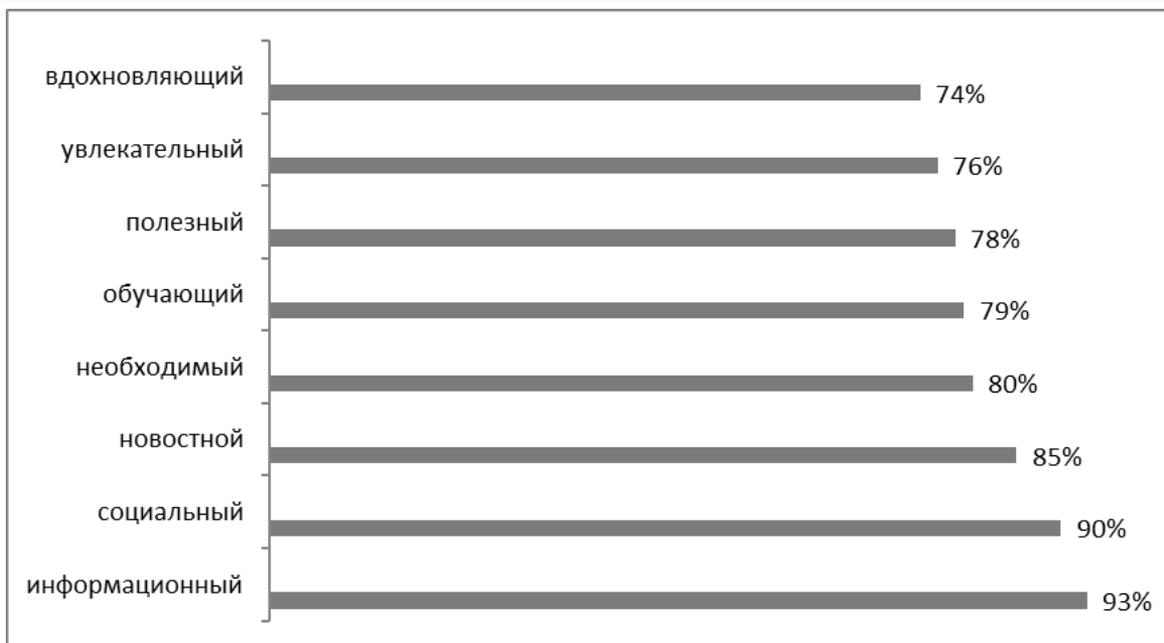


Рисунок 4 – Рейтинг лидирующих характеристик респондентов относительно интернета (2017-2018 гг.)

Судя по тройке лидирующих характеристик интернета: «информационный», «социальный», «новостной», в представлениях студентов интернет предстает, прежде всего, гигантским хранилищем информации, всемирной базой знаний, социальным средством коммуникации, последнее связывается с богатыми возможностями, предоставляемыми социальными сетями не только в плане коммуникации, поддержания социальных связей, контактов, обмена информацией, но и другими возможностями, которые касаются самопрезентации, саморазвития, самопродвижения и продвижения собственного бизнеса.

Кроме того, можно сказать, что в представлениях респондентов интернет является основным источником получения не только информации, но и новостей. Касательно оставшихся пятерке лидирующих в рейтинге характеристик: «необходимый», «обучающий», «полезный», «увлекательный», «вдохновляющий», можно сказать, что интернет стал восприниматься респондентами не только как необходимая, неотъемлемая часть жизни, но и стал наделяться большим количеством позитивных функций, более того, ориентируясь на такие характеристики как «полезный», «вдохновляющий», то можно говорить, что интернет воспринимается как субъективно значимый и наделяется неким личностным смыслом, выполняющих в жизни респондента, в частности, мотивирующую функцию, ориентирует на социальное сравнение, личные достижения, активизирует эмоционально-волевые состояния, и в целом является необходимым, незаменимым помощником в ответах на те или иные вопросы или решении проблем.

Таким образом, в результате сравнения полученных данных можно уверенно заключить, что за прошедшие пять лет интернет стал восприниматься респондентами более позитивно, стал оцениваться как необходимая полезная составляющая жизни и наделяться респондентами более положительными характеристиками, нежели телевидение, которое не воспринимается в качестве незаменимого атрибута жизни, а скорее, как вид медиа, играющего развлекательную роль, транслирующего новости и обладающего большими манипулирующими и

пропагандирующими возможностями. Наши данные вполне согласуются с результатами проведенных инициативных всероссийских опросов ВЦИОМ в 2014-2016 гг., которые показали тенденцию ухода большей части молодой аудитории в потребление информации через интернет, укреплению позиции интернета в качестве источника информации. Так, по данным опросов для 62% россиян в возрасте от 18 до 24 лет основным источником информации является интернет. «И если ранее традиционные источники информации (в первую очередь ТВ), по мнению наших граждан, считались более объективными и заслуживающими доверия, то и этот показатель в последние годы снижается».

Заключение

Таким образом, содержание социальных представлений об интернете и телевидении претерпело важные изменения: сегодня интернет воспринимается молодежной аудиторией лично значимым пространством, транслирующим определенные смыслы и ценности, обладающим мотивирующим потенциалом, необходимым атрибутом современной жизни, одна из наиболее любимых досуговых практик молодежи, не имеющего альтернативных замен. Представляется важным, что несмотря на то, что интернет, по мнению респондентов, превосходит любые другие источники информации, и отношение к нему более позитивное, нежели к телевидению, все же следует отметить, что респонденты (вероятно, в связи с большим количеством фейковых новостей, маркетинговых уловок, манипулирующих эпатажных заголовков статей) избирательно больше доверяют информации, размещенной в интернет-сети.

Библиография

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000. 289 с.
2. Аржаных Е.В. и др. Роль виртуальных социальных сетей в жизни современного школьника. Отчет по итогам НИР. М., 2014. 107 с.
3. Бовина И.Б., Дворянчиков Н.В., Будыкин С.В. Информационная безопасность детей в обыденном понимании родителей и учителей // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2016. №1. С. 77-86.
4. Вартанова Е.Л. К вопросу о медиаисследованиях как актуальной области научного знания // Медиа-альманах. 2015. № 2 (67). С. 8-10.
5. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>
6. Гринберг Т.Э. Трансформации поведения, медиапотребления и ожиданий аудиторий связей с общественностью // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 412- 413.
7. Ермаков М.А. Социальные ориентации и представления студенческой молодежи об информационном обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Нижний Новгород, 2018. 17 с.
8. Жижина М.В. Исследование взаимосвязи социальных представлений о массмедиа с медиаповедением личности // Социосфера. 2012. № 2. С. 43-51.
9. Коломиец В.П. Медиапотребление – коммуникативная практика преодоления цифрового неравенства // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 539-540.
10. Купрейченко А.Б., Шляхова Е.В. Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа // Психолого-педагогические исследования. 2012. №1. С. 370-380.
11. Лазутина Г.В. (ред.) Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное. М.: Аспект Пресс, 2018. 176 с.
12. Московичи С. Социальное представление: Исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 1. С. 3-18; № 2. С. 3-14.
13. Полуэхтова И.А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян // Знание. Понимание. Умение. 2012. №2. С. 166-172.

Dynamics of Student Youth's Social Perception of Mass Media in Periods of 2009-2012 and 2017-2018

Mariya V. Zhizhina

PhD in Pedagogy,
Associate Professor,
Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky,
410012, 83, Astrakhanskaya st., Saratov, Russian Federation;
e-mail: zhizhina5@mail.ru

Abstract

For the past 10 years, there has been a surge of research interest in the problem of social perceptions in the domestic psychological science. The evidence of the growing interest is the variety of topics of scientific dissertations on the study of social perceptions, as well as a great number of publications on the analysis of social perceptions of various social phenomena. In interdisciplinary research, mass media is primarily regarded as a factor of shaping social views about a particular social phenomenon; meanwhile, the media themselves can act as an object of social perception. Despite the long history of social and psychological media research, there has been no large-scale social and psychological research on the study of individuals' social perceptions of media. At the same time, social perceptions of mass media determine the organization of social behavior in the media environment and influence the whole process of human interaction with mass media. The article analyzes the factors of shaping social views on mass media and presents the results of an empirical study of the dynamics of young people's social views of mass media. This work also analyzes the changes in the respondents' views on television and Internet over the past 5 years.

For citation

Zhizhina M.V. (2018) Dinamika sotsial'nykh predstavlenii studencheskoi molodezhi o massmedia v period s 2009-2012 po 2017-2018 gg. [Dynamics of Student Youth's Social Perception of Mass Media in Periods of 2009-2012 and 2017-2018]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 7 (5A), pp. 87-98.

Keywords

Social perceptions, student youth, dynamics, mass media, television, Internet.

References

1. Andreeva G.M. (2000) *Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya* [Psychology of social cognition]. Moscow: Aspekt Press Publ.
2. Arzhanykh E.V. et al. (2014) *Rol' virtual'nykh sotsial'nykh setei v zhizni sovremennogo shkol'nika. Otchet po itogam NIR* [The role of virtual social networks in the life of the modern student. Report on the results of research]. Moscow.
3. Bovina I.B., Dvoryanchikov N.V., Budykin S.V. (2016) Informatsionnaya bezopasnost' detei v obydennom ponimanii roditel'ei i uchitelei [Information security of children in the ordinary understanding of parents and teachers]. *Vestnik RUDN. Seriya: Psikhologiya i pedagogika* [PFUR Herald in Pedagogy and Psychology], 1, pp. 77-86.

4. Ermakov M.A. (2018) *Sotsial'nye orientatsii i predstavleniya studentcheskoi molodezhi ob informatsionnom obshchestve. Doct. Dis.* [Social orientations and ideas of the student youth about the information society. Doct. Dis.]. Nizhny Novgorod.
5. Grinberg T.E. (2018) Transformatsii povedeniya, mediapotrebleniya i ozhidaniy auditorii svyazi s obshchestvennost'yu [Transformations of behavior, media consumption and expectations of public relations audiences]. In: *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2017: creativity, profession, industry. Collection of materials of the international scientific-practical conference]. Moscow.
6. Kolomiets V.P. (2018) Mediapotreblenie – kommunikativnaya praktika preodoleniya tsifrovogo neravenstva [Media consumption is a communicative practice of overcoming digital inequality]. In: *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2017: creativity, profession, industry. Collection of materials of the international scientific-practical conference]. Moscow.
7. Kupreichenko A.B., Shlyakhovaya E.V. (2012) Doverie k informatsii kak faktor doveriya k elektronnyim mass-media [Confidence in information as a factor of confidence in electronic mass media]. *Psikhologo-pedagogicheskie issledovaniya* [Psychological and pedagogical research], 1, pp. 370-380.
8. Lazutina G.V. (ed.) (2018) *Zhurnalistika v informatsionnom pole sovremennoi Rossii: dolzhnoe i real'noe* [Journalism in the information field of modern Russia: due and real]. Moscow: Aspekt Press Publ.
9. Moskovichi S. (1995) Sotsial'noe predstavlenie: Istoricheskii vzglyad [Social View: A Historical Perspective]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal], 16, 1, pp. 3-18; 2, pp. 3-14.
10. Poluekhova I.A. (2012) Televidenie v obshchestvennom mnenii i povsednevnoi zhizni rossiyan [Television in public opinion and everyday life of Russians]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 2, pp. 166-172.
11. Vartanova E.L. (2015) K voprosu o mediaissledovaniyakh kak aktual'noi oblasti nauchnogo znaniya [On the issue of media research as a relevant area of scientific knowledge]. *Media-al'manakh* [Media Almanac], 2 (67), pp. 8-10.
12. V'yugina D.M. (2017) Osobnosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii [Features of media consumption of the digital generation of Russia]. *Mediascope* [Mediascope], 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2386> [Accessed 10/10/2018]
13. Zhizhina M.V. (2012) Issledovanie vzaimosvyazi sotsial'nykh predstavlenii o massmedia s mediapovedeniem lichnosti [The study of the relationship of social ideas about mass media with the media behavior of the individual]. *Sotsiosfera* [Sociosphere], 2, pp. 43-51.