

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общей и социальной психологии

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О МАССМЕДИА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса  
направления 37.03.01 «Психология»

факультета психологии

Базарнова Андрея Алексеевича

Научный руководитель

Кандидат пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

М.В. Жижина

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

Доктор псих. наук, профессор

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Аксеновская Л.Н.

инициалы, фамилия

Саратов, 2018

## **Введение**

Актуальность исследования представлений о массмедиа, заключается в том, что это мало исследованная область медиапсихологического анализа. Кроме того, подавляющее большинство работ, имеющих в социальной психологии и психологии массовой коммуникации на настоящий момент, носит преимущественно маркетинговый характер. Тем не менее, средства массмедиа и социальные сети крайне бурно развиваются и их влияние на студентов сложно переоценить. Изучение социальных представлений является в настоящее время одним из приоритетных направлений в социальной психологии (Ж. К. Абрик, И. Б. Бовина, Т.П. Емельянова, С.Московиси, Т. Г. Стефаненко, и др.).

*Целью нашего исследования* явилось изучение представлений молодежи о массмедиа.

Объект исследования: особенности представлений личности.

Предмет исследования: особенности представлений молодежной аудитории о массмедиа

В качестве гипотезы представления молодежи о массмедиа подвергаются изменению с течением времени в процессе развития медиасреды.

В соответствии с целью и гипотезой исследования были определены следующие *задачи*:

1) изучить особенности представлений студентов о массмедиа и на этой основе провести сравнительный анализ результатов нашего исследования с результатами анализа представлений, проведенного в 2011 году М.В. Жижиной и В.А. Федоровой.

2) Выявить доминирующие функции сетей в представлении молодежи и изучить особенности представлений студентов о социальных сетях.

Научная новизна проведенного исследования заключается в том, что это новая область психологического анализа

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования можно использовать в качестве прогнозирования медиапотребления и анализа развития интернет среды.

В нашем исследовании были использованы следующие методы и методики:

Метод беседы; метод свободных описаний; специально разработанная анкета, включающая в себя 9 вопросов касательно социальных сетей; разработанная В.А.Федоровой анкета, включающая в себя 20 вопросов, составленных с целью получить информацию о представлениях молодежи о различных видах массмедиа; насколько значимы они в жизни молодежи.

В исследовании приняли участие 70 студентов факультетов КНиИт, психологии и социологии Саратовского государственного университета в возрасте от 17 до 22 лет.

Структурная организация дипломной работы обусловлена целью и задачами исследования и состоит из введения, основной части, содержащей две главы, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении обозначена проблема исследования, обоснована актуальность рассмотрения темы, поставлена цель работы и сформулированы задачи.

Глава первая посвящена теоретическим основам исследования, в ней подробно раскрыты концепции и подходы к изучению социальных представлений, проанализированы особенности социальных сетей, освещены вопросы специфики медиапотребления и воздействия массмедиа на личность

Во второй главе представлен анализ и интерпретация данных проведенного исследования. В заключении подведены итоги работы и сделаны обобщающие выводы.

### **Основное содержание работы.**

Представления - это наглядный образ явления или предмета, который возникает, опираясь на прошлый опыт, путем его воспроизведения в памяти или в воображении. Следовательно, выделяют представление памяти и представление воображения, которые являются своеобразной ступенью от восприятия к абстрактно-логическому мышлению[33]. Представлениями могут быть образы предметов или явлений, которые ранее оказывали воздействие на органы чувств, но в данный момент непосредственно не воспринимаются[17].

В социальной психологии представления имеют социальный контекст. Здесь они приобретают вид осмысленных знаний, что в традиционных обществах рассматривается как верования и мифы [3].

Представители социальной психологии, которые занимались изучением представлений, дают другие объяснения данному феномену.

Согласно С. Московиси, социальные представления - это способы трактовки и осмысления обыденной действительности; своеобразная форма социального познания, которая предполагает когнитивную активность групп и индивидов.

Как считает Г.М. Андреева, социальное представление является обстоятельством, создающее действительность не только для отдельного индивида, но и для целой группы.

Так, социальные представления, являясь своеобразной формой познания, отображают представления или образы не одного индивида, а отдельной социальной общности или группы.

Термин социальная сеть был введен в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Социальная сеть в широком смысле – это, состоящая из множества агентов (индивидуальных и коллективных) и отношений между ними, социальная структура; в узком смысле – онлайн сервис, платформа или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. А. А. Васильев считает, что интернет сообщества социальной сети «имеют свои специфические регуляторы социального поведения, особые формы общения, интересы, ценности и язык, которые обусловлены принадлежностью участников к определенным реальным группам».

Социальные сети представляют собой более чем информативную и масштабную базу данных, открывают широкие возможности для психологической интерпретации конкретной личности и общества в целом, в связи с чем, могут являться инструментом управления и манипулирования и служить существенным подспорьем в выборе эффективных тактик и программ поведения в конкретной ситуации.

Динамичное развитие коммуникационных возможностей новых медиа и увеличивающееся число интернет-пользователей сделали социальные сети особым инструментом для реализации целей различных по содержанию и формату.

Медиа (от латинского «media», «medium») - средство, посредник. Этот термин вошел в научный оборот в XX веке для обозначения феномена массовой культуры. «Термин «медиа», - пишут А. Бриггз и П. Кобли, - это множественное число от слова «медиум»; за понятием «медиа» (которому мы часто приписываем значение единственного числа) на самом деле стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией».

Современные медиа представляют собой совокупность самостоятельных видов деятельности и сфер общественной жизни, таких как телевидение, радио, журналистика, фотожурналистика, пресса, музыкальная индустрия, кино, информационные агентства, книгоиздательский бизнес и т.д. Так, например, П.Винтерхофф-Шпурк предлагает делить СМИ на классические массмедиа (газета, радио, телевидение) и новые информационные технологии (персональный компьютер и Интернет со всеми техническими дополнениями). Существуют и другие, более детальные классификации медиасистем: ранние (дописьменные типы и письменность), печатные (печать, литография, фотография), электрические (телеграф, телефон, радио и звукозапись), электронные массмедиа (кинематограф, телевидение, СМИ), цифровые информационные системы (компьютер, Интернет).

Средства массовой коммуникации, как правило, используется как синоним понятию массмедиа и подразумевает более широкое по объему и содержанию понятие, нежели средства массовой информации.

В практической части в качестве первого этапа, было проведено исследование особенностей представления молодежи о массмедиа, а также выполнено сравнение с результатами аналогичного исследования, проведенного в 2011 М.В.Жижиной и В.А.Федоровой. Первый этап их исследования был направлен на выявление медиапредпочтений молодежной аудитории, на изучение представлений молодежи о функциях массмедиа, а также на выявление иерархии мотивов обращения к массмедиа.

По данным прошлого исследования для респондентов интернет превосходит любые другие источники информации по значимости, при том, что важность всех других медиа снижается.

Современное исследование показало, что интернет по-прежнему превосходит любые другие виды источников информации, но уже с большим отрывом (разница между исследованиями составила 26%) в то время как в

отношении к телевидению отмечается отрицательная динамика (разница в 12%). Отношение к таким источникам информации как книги, радио, газеты и гляцевые журналы не претерпело значительных изменений, но, тем не менее, замечено, что отношение поменялось в отрицательную сторону, хотя и незначительно.

Исследование представлений молодежи о функциях массмедиа, проведенное В.А.Федоровой в 2011 году, показало, что, по мнению респондентов, одной из приоритетных задач массмедиа является информирование граждан о событиях в стране и мире. Следующей по значимости идет – практическая помощь населению в решении важных жизненных задач, третью позицию в рейтинге функций занимает функция релаксации.

По результатам нашего исследования представлений молодежи о функциях массмедиа, релаксационная функция массмедиа занимает вторую позицию в рейтинге функций, в то время как функция информирования о событиях в стране и мире остается на первом месте.

В результате сравнительного анализа результатов нашего исследования с результатами исследования М.В.Жижинной и В.А.Федоровой, можно сделать вывод, что в мотивационной структуре обращения студентов к массмедиа значимых изменений не произошло, однако, отношение молодежи к интернету, как к источнику информации со временем только улучшается, можно предположить, что это связано с развитием и доступностью интернет технологий и коммуникативных устройств. Так же более значимой для наших респондентов оказалась релаксационная функция массмедиа.

Второй этап нашего исследования посвящен изучению представлений молодежной аудитории о социальных сетях. Социальные сети это практически полноценное и популярное средство массовой информации, выполняющее массу различных функций, помимо информационной.

Социальные сети в настоящее время имеют огромную значимость как средство массмедиа.

Если коммуникационный мотив обращения молодежи к массмедиа у большинства испытуемых преобладающим не является, хотя и отмечена положительная динамика с течением времени, то в контексте социальных сетей доминирующим мотивом обращения молодежи к социальным сетям выявлен именно этот мотив.

Несмотря на ряд положительных возможностей, значительной частью респондентов отмечается, что социальные сети – это бесполезная трата времени. Большая часть сегодняшних исследований, посвящена изучению эффектов влияния социальных сетей на личность, к числу наиболее часто упоминаемых исследователи относят следующие негативные последствия: приоритет виртуального общения над реальным (виртуальное общение не обладает психотерапевтическим эффектом нежели реальное общение; ухудшение эмоционального состояния; различные формы медиазависимости; возникновение депрессии; потеря времени. Так же большое число испытуемых отмечает негативное влияние социальных сетей на детей и подростков, а так же слабую фильтрацию информации. Действительно, несмотря на ужесточение законодательства в сфере защиты информации, социальные сети по-прежнему являются крайне не защищенным источником информации, который в первую очередь влияет на психику детей и подростков. Связано это с тем, что каждый пользователь социальной паутины является как потребителем, так и производителем информации. Наверное, самым ярким примером негативного влияния социальных сетей на молодежь за последнее время является игра «синий кит».

### **Заключение**

В рамках выпускной квалификационной работы была рассмотрена теория социальных представлений; проведен сравнительный анализ



представлений молодежи о массмедиа; разработана и апробирована программа эмпирического исследования;

По результатам проведенной работы можно сделать следующие выводы:

Социальные представления - это общественное обыденное сознание, в котором очень сложно взаимодействуют на уровне здравого смысла различные убеждения, идеологические взгляды, знания, раскрывающие и составляющие социальную реальность.

Массмедиа (средства массовой коммуникации) и формируемая ею медиасреда - это технологии и институты, через которые централизованно или сетевым образом распространяется информация в виде аудиовизуальных и других форм символических сообщений крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям; и с этой точки зрения медиасреда - одна из существенных форм распространения и бытия массовой культуры.

Социальные сети – это востребованная, многофункциональная и развивающаяся медиасреда, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.

В современном информационном обществе, появляются новые сферы общения и массмедиа. Следовательно, молодые люди в последнее время заменяют общение с реальными людьми, общением с виртуальными собеседниками. Что приводит к отстранению от внешнего мира. Время, проведенное с реальными людьми, зачастую становится меньше времени, проведенного в обществе виртуальных собеседников, а иногда просто пропадает потребность в реальном общении. Тем не менее, абсолютное большинство студентов предпочитает интернет, как средство массовой информации, а наиболее предпочтительными в этой сфере для них являются социальные сети. Причина кроется в многогранности и многофункциональности социальных сетей. И не смотря на все недостатки, положительные качества для молодежи являются гораздо более значимыми.

Социальные сети для молодой аудитории являются неотъемлемой частью жизни.