

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра истории, теории и прикладной социологии

**СМИ В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ МОЛОДЕЖИ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 411 группы  
направления 39.03.01 - Социология  
социологического факультета  
Филипповой Ольги Валерьевны

Научный руководитель

Доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ Н.В. Шахматова  
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ Д.В. Покатов  
подпись, дата

Саратов 2018

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что молодежь в силу своих возрастных особенностей и занимаемого статуса более других социальных групп подвержена воздействию со стороны средств массовой информации и рекламы, в связи с этим исследование влияния СМИ на общественное мнение молодежи представляется весьма актуальным.

Так же можно отметить отсутствие контроля над рынком средств массовой информации, которая в итоге негативно сказывается на формировании ценностей молодых людей.

СМИ в условиях рынка утратили свои важные функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Сегодняшние СМИ – это бизнес, цель которого, извлечение прибыли. На пути к достижению этой цели используются все средства, позволяющие привлечь массовую аудиторию. Не поднимать человека в его лучших проявлениях, а удовлетворять его сиюминутные запросы, не гражданский институт, а сфера услуг – таким образом, сместился центр тяжести.

Исследование общественного мнения современной молодежи носит социологический характер, потому что в поле зрения находятся социальные факторы, влияющие на формирование общественного сознания. Таким образом, содержание понятия общественного сознания полностью меняется. Оно не может отражать только бытие или представлять собой коллективные представления об эпохе, то есть быть чем-то средним в общественных представлениях. Общественная жизнь теряет свою цельность, в ней сосуществуют различные сферы жизни. Более точно соответствует содержанию общественного сознания общественное мнение – самооценка, соответствующая социальному статусу. И если речь идет об общественном сознании молодежи, то это общественное мнение и самооценка социальной группы, обладающей представлением о тех или иных явлениях общественной жизни.

**Степень научной разработанности проблемы.** Заметное место в научной литературе заняли труды, связанные с изучением роли СМИ в жизни

общества. Значительный вклад в исследование этой проблемы внесли зарубежные ученые У. Липпман, М. Маклюэн. Американский социолог и журналист У. Липпман в работе «Общественное мнение» приходит к выводу о всемогущести средств массовой информации. По его мнению, существует общественное мнение с маленькой буквы (общественные мнения) - это то знание об окружающем мире, которое касается самих людей или интересно им, вытекающее из поведения других людей или всего того, что называется общественными событиями. В таких случаях люди используют распространенные среди других людей и заимствованные заготовки стереотипных схем, интерпретаций, морали и т. д., направляющих игру воображения и само видение событий.

Системное представление о различных аспектах развития СМИ как многосложного социального организма создают исследования теоретико-методологического характера А.А. Грабельникова, Грабельников А.А

В работах классиков социологии конца XIX - начала XX вв., таких как Э. Дюркгейм, М. Вебер, проблематика СМИ как социального фактора специально не поднимается или рассматривается опосредовано. Однако произведения этих социологов, несомненно, имеют большое методологическое значение для понимания характера и природы современных СМИ, их социального фрейма, функций и дисфункций. Так, социологизм Э. Дюркгейма позволяет исследовать СМИ как особые материальные и духовные факты, способствующие воспроизводству или, наоборот, разрушению социальной солидарности. А исследования этого социолога, посвященные динамике коллективных представлений могут быть применены для анализа российского общества, находящегося в транзитивном состоянии.

**Объект исследования** - процесс восприятия средств массовой информации молодежью.

**Предмет исследования** – отражение СМИ в общественном мнении молодежи.

**Цель исследования** - выявление факторов восприятия современных средств массовой информации молодежью.

Для достижения цели необходимо решить **следующие задачи:**

1. Выявить теоретико-методологические основания изучения общественного мнения молодежи
2. Уточнить особенности восприятия СМИ в общественном мнении молодежи
3. Определить влияние возраста на восприятие СМИ молодежью.

**Эмпирической базой данной работы** являются результаты авторского исследования, проведенного в 2016 году, в г. Саратове методом раздаточного анкетирования. Опрошено 200 человек по квотно-стратифицированной, территориальной бесповторной выборке.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

**Структура работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, 3 разделов, заключения, списка использованных источников, приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет.

**В рамках первого раздела «Теоретико-методологические основы изучения общественного мнения молодежи»** теоретически обосновано понятие общественное мнение в рамках основных концепций социологической науки, так же раскрыты особенности общественного мнения молодежи.

Э.Нозель-Нойман выделяет два основных источника, порождающих общественное мнение. Первый - непосредственное наблюдение человека за ситуацией, улавливание, одобряются ли окружающими те или иные действия, явления, заявления и т.д. Второй - СМИ и «дух времени», который они порождают.

Э. Ноэль-Нойман разработала оригинальную концепцию общественного мнения, положив в основу определения последнего способ его проявления. Автор считает, что «социальная природа человека, которая побуждает его дорожить своим именем и бояться изоляции, подчиняет всех людей давлению конформизма, называемому общественным мнением».

В связи с этим она вводит понятие «спираль молчания», суть которого состоит в том, что многие люди не высказывают своего мнения из-за боязни оказаться в изоляции. Такая ситуация приводит к тому, что озвученное, высказанное мнение может оказаться вовсе не мнением большинства, которое считая себя меньшинством, молчит. «Говорящие», даже если в действительности их меньшинство, получив поддержку, начинают еще активнее высказывать свое мнение. «Молчащие», даже если их большинство, еще упорнее молчат, что способствует раскручиванию спирали молчания. В связи с этим Ноэль-Нойман одну из важнейших характеристик общественного мнения, заключающуюся в том, что оно может быть без боязни высказано публично.

Известный исследователь Ю. Хабермас говорит об общественном мнении, об информации от граждан как о потоке, для которого в институтах власти должны быть некие диффузные «поры», «канальцы», в которые проникает неинституционализированная, «нерасписанная», нефиксированная информация от общества.

Основы социологического анализа общественного мнения были заложены американским исследователем У. Липпманом, который актуализировал вопрос о социальной сущности и специфическом характере исследуемого феномена.

У. Липпман за основание выделения общественного мнения взял способ его функционирования и формирования как кристаллизацию представлений, знаний и мнений, существующих в виде эмоционально окрашенных

стереотипов, представляющих своего рода механизм «селективного восприятия».<sup>1</sup>

Д. Гавра в своих работах использует комплексный подход, анализирует феномен общественного мнения, принимая во внимание режимы, и соответственно, различные формы взаимодействия общественного мнения и власти<sup>2</sup>

Обращение к теоретическим источникам приводит к выводу, что общественное мнение является сложным социальным феноменом, в изучении которого действенен только комплексный познавательный подход, объединяющий в себе гносеологический, социологический и онтологический аспекты анализа.

Б.А. Грушин один из основоположников отечественной школы исследования общественного мнения, определяя общественное мнение как состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных людей, к событиям и фактам социальной действительности, отмечает, что общественное мнение «принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению».<sup>3</sup>

**Во втором разделе «Специфика молодежного восприятия СМИ»** были рассмотрены особенности восприятия средств массовой информации молодежью. современные российские медиасистемы в значительной мере пренебрегают интересами молодых людей. Социально значимая информация, в которой нуждаются молодежь, подменяются содержанием, направленным на удовлетворение на легкое достижение карьерного роста, финансового благополучия и развлечения. И это приносит создателям медиаиндустрии быстрый коммерческий успех.

По данным исследования, на страницах массовых периодических изданий молодые люди не находят, по их мнению, ни достоверной информации, ни

---

<sup>1</sup> Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 59.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> См: Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. - М.: Изд-во политической литературы, 2012. С. 7

актуальных для них тем. При том, что, как показывает опрос, 52,8 процента молодого поколения интересуют в СМИ, в первую очередь, их собственные проблемы.

Сегодня на фоне развития компьютерных технологий, стремительного роста скорости и объема производимой и потребляемой информации, в СМИ наблюдается все углубляющееся противоречие между производителями и потребителями информационных продуктов. То, что предлагает современный российский рынок средств массовой информации, не устраивает молодежную аудиторию, вследствие чего традиционные СМИ необратимо теряют молодых читателей-зрителей-слушателей.

Особенности восприятия СМИ в общественном мнении молодежи заключается в следующем. Молодежь воспринимает СМИ как форму досуга. Подавляющее большинство молодых людей доверяет информации, представленной в СМИ. Если говорить о времени, проведенном в интернете, то можно отметить, что респонденты отдают свое предпочтение социальным сетям больше чем каким-либо другим сайтам. Можно сделать вывод о том, что молодежь в большей степени интересуется спортом, чем культурой и образованием.

Из этого следует, что с появлением интернета как телевидение, так и другие средства массовой информации со временем отходят на задний план. Молодые люди стали больше времени проводить в интернете и доверять информации, представленной в интернете. Главными качествами в СМИ для молодежи является достоверная и актуальная информация. Менее приоритетным качеством является грамотность.

**В третьем разделе «Влияние возраста на молодежное восприятие СМИ»** было выяснено, что от возраста молодежи зависит восприятие информации из средств массовой информации. Молодежь в возрасте от 16-18 больше интересуется такими видами развлечений как просмотр видео на ютубе, онлайн - игры и другое. Чего не скажешь о молодежи в возрасте от 21 года и старше, данная возрастная группа чаще всего использует такие ресурсы, как

онлайн - библиотеки, сайты по изучению языков, сайты с фильмами и многое другое.

Так же было выяснено, что молодежь в зависимости от возраста пользуется разными источниками информации, молодые люди в возрасте от 16-18 и от 19 до 20 предпочитают получать информацию из интернета и телевидения, молодежь в возрасте больше 21 основную информацию получает из интернета и на работе или учебе.

Можно констатировать тот факт, что возрастные группы от 16-18 являются более доверчивыми к информации из СМИ, нежели молодые люди в возрасте от 21 года и старше.

Так же можно сказать, что возраст молодежи влияет на качества, которые им важны в СМИ. Для молодежи от 16-18 лет важно, чтобы информация в СМИ была интересной, молодые люди в возрасте от 19-20 лет считают важным качеством СМИ актуальность, а в возрасте больше 21 года – достоверность. Из этого можно сделать вывод о том, что чем старше молодые люди, тем больше они задумываются о том правдивую ли информацию они получают из СМИ.

Было выяснено, что молодежь в возрасте от 16-18 лет использует интернет круглосуточно, чего нельзя сказать о молодых людях в возрасте больше 21 года, Они используют интернет от 1 до 3 часов. Это может быть связано с тем, что у молодежи от 16-18 лет намного больше свободного времени, у них меньше обязанностей, чем у молодежи постарше. Можно отметить, что с возрастом интересы молодежи меняются.

В возрасте больше 21 года молодежь предпочитает вести спокойный образ жизни, проводя свободное время за книгой или телепередачей.

Так же можно отметить что, независимо от возраста молодежь выделяет интернет как более достоверный вид информационных технологий и интернет оказывает наиболее значительное влияние на формирование общественного мнения среди остальных видов, так как является самым популярным в современном обществе и создает новую информационную сферу. Молодые люди предпочитают социальные сети каким – либо другим сайтам. Так же



можно заметить, что возраст влияет на отношение к игровым сайтам. Сайты с готовыми докладами и рефератами чаще всего используют молодые люди в возрасте от 16-18 лет. Так же можно прийти к выводу о том, что чем старше молодежь, тем меньше уровень доверия к информации в СМИ.

**В заключении** приводятся основные выводы проведенного исследования.

**В приложении** представлен инструментарий исследования (анкета по теме исследования)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Молодежь в силу своих возрастных особенностей и занимаемых статусных позиций больше, чем другие социальные группы подвержена воздействию со стороны средств массовой информации, в связи с этим исследование влияния СМИ на общественное мнение молодых людей представляется весьма значимым.

В данной работе были выявлены теоретико-методологические основания изучения общественного мнения молодежи. Дана интерпретация понятия общественного мнения различными исследователями.

Так же было выяснено что, молодежь - социальная группа, которая наиболее привлекательна для информационно-психологических воздействий». Один из самых мощных механизмов воздействия в нашем медиатизированном мире является средства массовой информации. Не случайно сегодня молодежь называют медиапоколением. Парадоксально современной ситуации заключается в том, что при всей включенности молодого человека в медиасреду, в его отношениях со СМИ наблюдается глубинный конфликт.

Так же были выявлены особенности восприятия СМИ в общественном мнении молодежи и определено влияние возраста на восприятие СМИ молодежью. В ходе исследования было выявлено, что интернет как вид информационных технологий оказывает наиболее значительное влияние на формирование общественного мнения среди остальных видов, так как является

самым популярным в современном обществе и создает новую информационную сферу.

В непосредственном формировании общественного мнения молодежи Интернет, как и другие средства массовой коммуникации, будет выступать как некий посредник в процессе от «людей до мнения», то есть в качестве информационной среды взаимодействия.

Влиятельную специфику Интернета в значительной степени будет определять сущность Интернет-коммуникации и относительно молодая аудитория. Эти условия создают специфическую коммуникационную среду, которая находит свое отражение в различных Интернет-сообществах, таких как социальные сети, блоги, микроблоги и т.д. Поэтому стоит говорить именно о влиянии особенностей коммуникационной среды на процесс формирования общественного мнения.

Также Интернет способствует развитию двухступенчатой модели коммуникации с обратной связью. Это создает характер личного участия человека в решении социально значимых проблем, что также влияет на повышение активности интернет - взаимодействия и формирование на его основе общественного мнения.

Быстрота передачи информации и ее доступность в данной коммуникационной и информационной среде способствуют формированию более объективного общественного мнения, так создаются условия для проверки информации.

Интернет и коммуникационная среда имеют значительное объединяющее и организующее свойство, что может говорить о влиянии их не только на процесс формирования, но также и на процесс реализации общественного мнения.

Социальные сети выступают как основополагающая среда для процесса формирования общественного мнения, так как создает условия для более эффективного и активного обмена мнениями пользователями. Другие же Интернет-сообщества служат больше для поддержки и проявления общественного мнения.

Другие виды информационных технологий (сотовая связь и творческие компьютерные редакторы, средства монтажа) не имеют столь большого влияния на формирование общественного мнения и функционируют в большинстве случаев с помощью коммуникационных сред средств массовых коммуникаций, таких как СМИ, Интернет и т.д.