

Особенности социальных представлений студенческой молодежи о масс-медиа

Жижина М.В.,

кандидат педагогических наук, доцент факультета психологии, Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия, zhizhina5@mail.ru

В междисциплинарных исследованиях масс-медиа преимущественно рассматриваются в качестве фактора формирования социальных представлений о том или ином социальном явлении, а между тем сами медиа могут выступать в качестве объекта социальных представлений. В статье представлены результаты эмпирического исследования структуры социальных представлений молодежи о масс-медиа. В исследовании приняли участие студенты Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, объем выборки составил 1020 человек в возрасте от 17 до 23 лет. Сбор эмпирического материала проведен с помощью методов словесного эксперимента и неоконченных предложений. Полученные данные обработаны с помощью прототипического анализа, предложенного П. Вержесом. Для контроля полученных результатов использовались индивидуальные беседы, анализ интернет-дискуссий, а также авторский опросник. Результаты показали, что понятия «телевидение» и «интернет» находятся в одинаковом амбивалентном поле представления, но в разных эмоциональных фонах. Телевидение не воспринимается респондентами в качестве незаменимого атрибута жизни, а скорее оценивается как вид медиа, играющего развлекательную роль, транслирующего новости и обладающего большими манипулирующими и пропагандирующими возможностями. Интернет воспринимается респондентами более позитивно, как лично значимое пространство, которое транслирует определенные смыслы и ценности, а также реализует различные значимые функции.

Ключевые слова: социальные представления, студенческая молодежь, динамика, масс-медиа, телевидение, интернет.

Для цитаты:

Жижина М.В. Особенности социальных представлений студенческой молодежи о масс-медиа [Электронный ресурс] // Психолого-педагогические исследования. 2018. Том 10. № 4. С. 1–14 doi: 10.17759/psyedu.2018100401

For citation:

Zhizhina M.V. Specifics of Student Youth's Social Perception of Mass Media [Elektronnyi resurs]. *Psikhologo-pedagogicheskie issledovaniya* [Psychological-Educational Studies], 2018. Vol. 10, no. 4, pp. 1–14 doi: 10.17759/psyedu.2018100401. (In Russ., abstr. in Engl.)

Введение

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, произошла смена парадигмы с человека воспринимающего на человека транслирующего, производящего тот или иной медиаконтент и активно участвующего в медиакommunikациях. Все эти изменения

отразились на восприятии медиатекстов, отношении к масс-медиа. Другими словами, произошли изменения в психологии взаимодействия человека и медиа, что проявилось в том числе в расширении 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. Социальные представления как источник знаний об отношении к тому или иному социальному объекту на протяжении последних десятилетий находятся в центре внимания исследователей, и, более того, можно с уверенностью говорить о том, что в отечественной психологической науке последние 10 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 и объектах. Но несмотря на достаточно давнюю историю медиаисследований, до сих пор нет масштабных социально-психологических исследований, посвященных изучению социальных представлений личности о масс-медиа. Вместе с тем социальные представления о масс-медиа обуславливают организацию социального поведения человека в медиасреде и влияют на весь процесс его взаимодействия с масс-медиа.

Мы полагаем, что целесообразно специально выделить ряд работ, которые в той или иной мере близки обозначенной нами проблематике и могут быть полезными для нашего исследования социальных представлений о масс-медиа. В их числе психологическое исследование И.Б. Бовиной и И.В. Дворянчикова [3], посвященное изучению обыденных представлений об информационной безопасности; исследование А.Б. Купрейченко и Е.В. Шляховой о доверии к электронным масс-медиа [8]; мониторинговое исследование, проведенное группой ученых МГППУ по изучению роли виртуальных социальных сетей в жизни современного школьника [14]; социологическое исследование М.А. Ермакова об изучении представлений студенческой молодежи об информационном обществе [5]; общероссийские мониторинговые исследования «Телевидение глазами телезрителей», осуществляемые под руководством И.А. Полуэхтовой [13]. 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 [7]. Целью исследования этого авторского коллектива являлось 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.

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 [11]. Так, согласно С. Московиси, с одной стороны, социальное представление порождается группой, а с другой – оно само включается в систему социальных коммуникаций и регулирует их, поэтому принято считать, что представления, возникающие у людей, не столько индивидуальны, сколько социальные.

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. 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» [1, с. 8].

В своих прежних работах мы уже отмечали, что изучение психологических особенностей социальных представлений о масс-медиа – это новая область медиапсихологического анализа; в междисциплинарных исследованиях масс-медиа преимущественно рассматриваются в качестве фактора формирования социальных представлений о том или ином социальном явлении, а между тем масс-медиа сами могут выступать в качестве объекта социальных представлений, т. е. в общественном сознании, в свою очередь, существуют определенные представления о масс-медиа как о социальном институте, его роли, миссии, эффектах, функциях [6]. Данная работа является продолжением серии исследований социальных представлений молодежи о масс-медиа, предпринятых нами в 2009–2012 г.

Программа исследования

Далее представим основные результаты исследования, цель которого состояла в анализе содержания структуры представлений молодежи о масс-медиа. В исследовании приняло участие 1020 студентов Национального исследовательского Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского в возрасте от 17 до 23 лет. Средний возраст участников исследования – около 21 года; 62% девушек, 38% юношей. Объектом исследования выступили представления студенческой молодежи о масс-медиа. Предметом исследования являлись особенности представлений молодежи о масс-медиа.

Выбор в качестве объекта исследования именно молодежной аудитории был обусловлен прежде всего двумя обстоятельствами. Первое связано с тем, что именно молодежь является наиболее активным участником, вовлеченным в медиапроцесс, в силу своих возрастных особенностей. Кроме того, процесс взросления данной возрастной группы происходил в условиях развития и распространения медиатехнологий, которые являются для них привычной средой в отличие от старшего поколения. Так, исследователи отмечают, что высокий уровень технологической грамотности, свойственный цифровому поколению, не только позволяет использовать весь спектр возможностей современных технологий, но и, более того, «цифровое поколение способно задавать тренды медиапотребления и формулировать новые базовые информационные потребности» [4]. Второе обстоятельство связано с восприимчивостью молодежи и той ролью, которую играют масс-медиа как агент социализации. «Из всех аудиторий молодежная аудитория наиболее восприимчива к тому, что ей предлагают СМИ. Ее восприимчивость настолько велика, что информация, полученная через СМИ, давно уже успешно конкурирует с информацией, предлагаемой в семье и школе. Образ мира молодого человека строится под решающим воздействием СМИ» [1, с. 48].

В исследовании были использованы следующие методы и методики: анализ интернет-дискуссий с точки зрения отношения участников обсуждения к различным видам медиа; метод беседы; ассоциативный эксперимент; метод неоконченных предложений; авторский опросник, включающий в себя 4 блока: первый ориентирован на анализ ожиданий от масс-медиа; второй оценивает степень доверия к различным медиа; третий направлен на выявление отношения к различным масс-медиа; четвертый блок направлен

на выявление представлений о функциях масс-медиа и мере их реализации в действительности.

Для эмпирического анализа содержания и структуры социальных представлений о масс-медиа использовался метод, предложенный П. Вержесом (Verges, 1992); данный метод уже ряд лет с успехом используется в изучении социальных представлений. С помощью специальных математических процедур в социальном представлении можно выделить ядро и периферию – другими словами, устойчивую и подверженную изменениям составляющие структуры социальных представлений. Так, в соответствии с прототипическим методом анализа П. Вержеса центральными элементами представления являются не только высокочастотные характеристики, но и те, которые приводятся респондентами в числе первых рангов. Сочетание показателей ассоциаций и ранг возникновения образует четыре области: с низкоранговыми и высокочастотными ассоциациями, с низкочастотными и высокоранговыми ассоциациями, с высокочастотными и высокоранговыми ассоциациями, низкочастотными и низкоранговыми ассоциациями. Таким образом, выделяют структуру представления: ядро, периферию и потенциальную зону изменения представления [9]. С точки зрения структуры представления элементы ядра придают смысл всему представлению и имеют наибольшее количество связей с остальными элементами, в свою очередь, периферия – наиболее подвижная, изменчивая часть представления – выполняет второстепенную роль, за счет периферической части осуществляется связь ядра представления с реальностью, задает контекст представления [2].

Исходя из выше сказанного, полагаем, что структурный подход к анализу социальных представлений позволяет в определенной мере предвосхитить возможные изменения в динамике представлений о масс-медиа, возникающие вследствие ответа на изменения в медиасреде. Согласно модели трансформации социальных представлений К. Фламена, степень трансформации поля представления может быть различной – от изменения его периферических элементов до радикальных изменений, затрагивающих центральное ядро [12].

Результаты исследования и их обсуждение

Напомним, что выбор именно этих двух видов медиа – интернета и телевидения – обусловлен тем, что, согласно нашему предварительному исследованию (2009 г.), в медиапредпочтениях молодежи они занимают лидирующие позиции. Кроме того, необходимо напомнить о непрекращающихся дискуссиях относительно противостояния телевидения и интернета, воплощающегося в заголовках публикаций: «Интернет против телевидения. Кто выиграет финальную битву?», «Интернет против телевидения: кто кого?», «ТВ-просмотры уходят в интернет, но телевидение остается» и др.

В качестве основного метода сбора данных выступил свободный ассоциативный эксперимент, позволяющий выявить ассоциативные связи на слова-стимулы «интернет» и «телевидение». Данный метод характеризуется относительной легкостью использования, но при этом обладает достаточно высокой информативностью. Респондентам было предложено написать 5 ассоциаций к словам «телевидение» и «интернет», а затем проранжировать указанные характеристики по степени субъективной значимости (по 5-балльной шкале). Таким образом, было получено 79 ассоциаций для понятия «телевидение»; для понятия «интернет» было получено 72 ассоциации. Отметим, что первоначально ассоциаций было получено в 2 раза больше до группировки их в единый кластер (например, такие ассоциации на понятие «интернет» были сгруппированы в один кластер «свобода слова», «отсутствие цензуры», «безграничная свобода»).

Обработка и анализ результатов осуществлялись с помощью методики прототипического анализа П. Вержеса. Обработка данных в этом методе сводится к

распределению полученных в ассоциативном эксперименте ассоциаций на четыре «зоны» в зависимости от частоты встречаемости и ранга ассоциации. Напомним, что традиционно исследователи [3; 9; 12] к центральному ядру представления относят характеристики (ассоциации), которые часто присутствуют в ответах респондентов и в самых первых рангах и в таблице занимают левый верхний квадрат; характеристики, входящие в левый нижний (невысокочастотные характеристики с низким значением ранга) и правый верхний (иногда связывают с влиянием СМИ), относятся к той периферии, элементы которой могут через определенное время послужить источником потенциальных изменений социальных представлений. Ассоциации, входящие в правый нижний квадрат, называются редко и в самых последних рангах.

В табл. 1, 2 представлены ассоциации, образующие ядро и периферию представлений о телевидении и интернете с указанием их среднего ранга и частоты встречаемости.

Таблица 1

Структурный статус элементов социального представления респондентов о телевидении

Частота ассоциации	Средний ранг ассоциации	
	Менее 3,65	Более или равен 3,65
Более или равна 18	«новости» (673; 3,01) «кино» (581; 2,84) «передачи» (461; 3,53) «информация» (222; 2,59) «сериалы» (270; 2,48) «реклама» (157; 2,55) «отвлечение» (202; 2,87) «пропаганда» (164; 2,69) «дезинформация» (109; 3,06) «ведущий» (225; 2,80) «политика» (163; 2,57) «телешоу» (99; 2,58) «фон» (73; 2,18) «зомбирование» (122; 2,51)	«популярность» (25; 3,76) «круглосуточность» (36; 3,89) «репортер» (70; 3,86) «навязчивость» (35; 3,89) «пятница» (20; 4,30) «агрессивность» (45; 3,91) «безграмотность» (54; 4,67) «в прошлом» (20; 4,90)
Менее 18	«патриотизм» (17; 2,29) «управление» (8; 3,25) «дом» (16; 3,19) «отдых» (11; 3,09) «журналистика» (15; 3,07) «Новый год» (9; 3,56)	«цензура» (3; 3,67) «телевизор» (8; 3,88) «инфотейнмент» (12; 4,67) «времяпрепровождение» (8; 4,75) «официально» (13; 3,92) «увлекательно» (17; 3,94)

		«болтовня» (16; 4,06) «яркость» (3; 4,00) «неправдоподобность» (6; 4,83) «путешествия» (12; 3,67) «визуализация» (9; 4,44) «музыка» (11; 4,55) «наркотик» (6; 5,00) «обман» (10; 4,50) «уют» (14; 4,36) «безделье» (12; 4,58) «просвещение» (9; 4,00) «безвкусице» (9; 4,89) «субъективность» (12; 4,50) «авторские идеи» (13; 4,46) «детство» (14; 4,86)
Примечание к табл. 1. Здесь и далее 1-е число означает частоту встречаемости этого понятия, 2-е – ранг его появления.		

Анализ данных прототипического анализа ассоциаций, приведенных респондентами на слово «телевидение», показал, что в число элементов **ядра** представления о телевидении попали 32 ассоциации: «новости»; «развлечение»; «кино»; «передачи»; «информация»; «сериалы»; «реклама»; «отвлечение»; «пропаганда»; «социальные функции»; «дезинформация»; «ведущий»; «манипуляция»; «политика»; «телешоу»; «зомбоящик»; «фон»; «СМИ»; «пиар»; «однообразие»; «зомбирование»; «интерес»; «ностальгия»; «влияние»; «скандал»; «старость»; «деградация»; «эмоции»; «старомодность»; «антенна»; «пустота»; «пульт». Собственно **периферическая** система представления о телевидении образована такими понятиями, как «цензура»; «телевизор»; «инфотейнмент»; «времяпрепровождение»; «официально»; «увлекательно»; «болтовня»; «яркость»; «неправдоподобность»; «путешествия»; «оперативность»; «кабельное ТВ»; «картинка»; «события»; «визуализация»; «музыка»; «наркотик»; «эфир»; «обман»; «уют»; «безделье»; «просвещение»; «батя»; «безвкусице»; «субъективность»; «неравноправие»; «съемки»; «доступность»; «скука»; «авторские идеи», «грязь» «детство». В потенциальную зону изменений вошли «патриотизм»; «управление»; «дом»; «отдых»; «журналистика»; «Новый год»; «популярность»; «круглосуточность»; «репортер»; «навязчивость»; «пятница»; «агрессивность»; «звезды»; «безграмотность»; «в прошлом». Отметим, что ввиду большого количества ассоциаций в таблицах представлены только те ассоциации, у которых высокая частота встречаемости.

Таблица 2

Структурный статус элементов социального представления респондентов об интернете

Частота ассоциации	Средний ранг ассоциации
--------------------	-------------------------

	Менее 3,66	Более или равен 3,66
Более или равна 27	«доступ» (270; 3,07) «общение» (555; 2,47) «социальные сети и блоги» (542; 2,59) «развлечение» (124; 1,93) «глобализация» (49; 3,61) «возможности» (216; 2,17) «новости» (53; 3, 64) «информация» (690; 2,98) «YouTube» (178; 2,21) «музыка и фильмы» (138; 2,01) «обучающие программы» (248; 2,10) «самореализация» (51; 3,61) «помощь» (398; 2,60)	«социум» (глобальная деревня) (27; 3,78) «жизнь» (27; 3,96) «увлечение» (29; 3,97) «эротика» (32; 4,03) «необходимость» (68; 3,99) «манипуляция массами» (30; 3,87) «компьютерные игры» (30; 4,03) «свобода слова» (50; 3,74) «знакомства» (39; 3,85) «общедоступность» (36; 3,97) «хранилище информации» (55; 3,73) «трата времени» (31; 3,68) «работа» (77; 3,70) «польза» (28; 4,11) «помощь» (54; 3,74) «зависимость» (55; 3,85) «бронирование» (35; 3,69) «почта» (43; 3,79) «анонимность» (42; 4,00)
Менее 27	«это все» (24; 3,63) «популярность» (20; 3,09) «отвлечение» (15; 3,60) «оплата услуг» (21; 3,48)	«всемирная паутина» (24; 4,08) «будущее» (19; 4,16) «поиск» (26; 3,85) «знание» (21; 3,90) «инновации» (18; 3, 89) «тренды» (22; 3,86) «видеолекции» (26; 3,92) «платформа для бизнеса» (18; 4,0)

Результаты прототипического анализа ассоциаций, приведенных респондентами к слову «интернет», показали, что ядром социальных представлений являются «доступ»; «общение»; «социальные сети и блоги»; «потребление»; «развлечение»; «глобализация»;

«возможности»; «отдых»; «новости»; «информация»; «YouTube»; «музыка и фильмы»; «всемирная сеть»; «обучающие программы»; «самореализация»; «помощь»; современность – итого 17 ассоциаций. Собственно периферическая система представления образована следующими понятиями: «всемирная паутина»; «связь»; «роутер»; «будущее»; «WiFi»; «мастер-классы»; «поиск»; «знание»; «инновации»; «тренды»; «браузер»; «видеолекции»; «платформа для бизнеса»; «безграничный»; «виртуальность»; «покупки»; «реклама»; «аудиокниги»; «масштаб»; «удобство»; «экономия времени»; «противоречия»; «мемы»; «время»; «троллинг»; «польза»; «скайп».

В число элементов **периферической** системы, составляющих потенциальную зону изменений, попадают «скорость»; «социум» (глобальная деревня); «разнообразие»; «жизнь»; «увлечение»; «эротика»; «необходимость»; «манипуляция массами»; «компьютерные игры»; «свобода слова»; «знакомства»; «общедоступность»; «хранилище информации»; «трата времени»; «работа»; «свалка мусора»; «польза»; «помощь»; «зависимость»; «бронирование»; «почта»; «анонимность»; «прозрачность»; «это все»; «популярность»; «отвлечение»; «оплата услуг».

Оценка ассоциаций может быть представлена в виде позитивной и негативной оценки, как видно из представленных ассоциаций, позитивные ассоциации (как, например, «доступ», «возможности», «самореализация», «помощь», «польза», «удобство», «увлечение», «инновации») доминируют над негативными («троллинг», «свалка мусора», «манипуляция массами»). Ассоциативный ряд большинства ассоциаций свидетельствует о высокой значимости интернета, его полезности, важности в жизни респондента. Обобщая данные ассоциаций на слово «интернет», можно сделать вывод, что социальные представления об интернете находятся не полностью в положительном поле: интернет наделяется амбивалентными характеристиками – начиная от необходимости и полезности и заканчивая зависимостью – и сравнениями с мировой свалкой мусора. Негативные ассоциации связываются как с манипулятивными возможностями интернета, с информационным перегрузками и засорением пространства, так и с большим количеством рекламы, актуализацией проблемы троллинга и зависимости от интернета, кроме того, респонденты негативно оценивали необходимость платы за использование интернета.

В соответствии с планом в нашем исследовании использовался метод неоконченных предложений. Данный метод представляется эффективным инструментом в изучении субъективного восприятия человеком социальной реальности. В нашем случае респондентам было предложено продолжить следующие предложения: «Для меня телевидение – это...», «Для меня интернет – это...». Полученные ассоциации респондентов были объединены по смыслу в понятия-кластеры, являющимися для них общими. Например, понятие «новости» объединяет ассоциации «способ узнать, что нового в мире», «просмотр новостей», «способ узнать о новых событиях». Представим результаты прототипического анализа ответов респондентов на незаконченное предложение «Для меня телевидение – это...» в виде таблицы.

Таблица 3

Данные структурного анализа представлений респондентов о телевидении

Частота ассоциации	Средний ранг ассоциации	
	Менее 3,90	Более или равен 3,90
Более или равна 145	«новости» (923; 2,15) «развлечения» (851; 1,98)	«в прошлом» (235; 4,05) «редкость» (145; 4,63)

	«трата времени» (620; 2,36) «отдых/досуг» (504; 2,13) «ничего не значит» (307; 3,65) «отвлечение от реальности» (191; 3,7) «влияние» (187; 3,76) «манипуляция общественным сознанием» (264; 3,71)	«детство» (194; 4,52)
Менее 145		«ящик» (139; 4,6) «Новый год» (53; 4,53) «уют» (144; 4,47) «зомбирование» (77; 4,44) «фон» (70; 4,46) «абсурд» (51; 4,63) «реклама» (34; 4,65) «выгребная яма» (49; 4,43) «бесполезная вещь» (41; 4,8)

Полученные данные, а также учет материалов бесед с респондентами дает основание говорить прежде всего о двух типах восприятия телевидения: первый тип оценивает телевидение как источник новостей, развлечений и отдыха, как способ проведения свободного времени; второй тип связан с негативным восприятием телевидения, рассматривает его как фактор манипуляции и источник влияния, касательно оценки личной значимости телевидения эта группа респондентов наделяет его низкой значимостью в своей жизни, и рассматривает просмотр телевизора как пустую трату времени, в связи с чем минимизирует по максимуму просмотр телевизора. Кроме того, у данной группы респондентов негативные оценки телевидения связываются с манипулятивными возможностями телевидения и их возможностями влиять на общественное сознание.

Таблица 4

Структурный анализ элементов социального представления респондентов об интернете

Частота ассоциации	Средний ранг ассоциации	
	Менее 3,65	Более или равен 3,65
Более или равна 119	источник информации (864; 2,72) социальные сети (793; 2,63) общение (631; 2,99) развлечения (335; 2,27)	реклама (119; 4,28) перемены (81; 4,19)

	времяпрепровождение (392; 2,43) возможности (204; 2,44) средство коммуникации (163;2,69) связь с миром (224; 2,58) жизнь (190; 2,67) помощник (188; 2,47)	
Менее 119		друзья (168; 4, 10) перемещение (81; 4,19) самореализация (87;4,09) отдых (38; 4,55) всемирная сеть (78; 4,44) самопрезентация (51; 4,49) неотъемлемая часть жизни (28; 4,39) знакомства (18; 4,0) форумы (42; 4, 29) электронная почта (91; 4,57) все (30; 4,40) контент (40; 4, 30) моя жизнь (57; 4, 65)

Фоновое потребление рассматривается многими авторами как ответ на многозадачность, которая стоит перед современным человеком. Так, своеобразным ответом на многозадачность, а точнее, как способ защиты человека от различного рода отвлекающих факторов, несомых интернетом, в 2014 г. был реализован краудфандинговый проект на Kickstarter (печатная машинка нового поколения – компьютер с хорошей клавиатурой, маленьким E-Ink-экраном и автоматической отправкой набранного текста в облачное хранилище). На Hemingwrite можно только печатать, и, таким образом, работа на нем позволяет не отвлекаться от основной работы; с Hemingwrite нельзя отправить e-mail, нельзя посмотреть YouTube, почитать новости [10]. Появились инновационные программы в Freedom или Self-Control, которые можно установить в свой браузер, чтобы отключить интернет на определенное время. Намечившиеся тенденции в разработке современных ноу-хау можно рассматривать как возвращение к хорошо забытым прежним временам, что свидетельствуют о потребности современного человека в отдыхе от информационной среды и актуальности проблем информационной экологии и медиабезопасности человека в современном медиамире.

Телевидение также рассматривается в плане ориентации в политической обстановке в своей стране и в мире в целом, поскольку, по мнению респондентов, телевизионные новости дают панорамное представление о ситуации в мире.

Полученные данные показывают, что интернет воспринимается молодежной аудиторией лично значимым пространством, транслирующим определенные смыслы и

ценности, обладающим мотивирующим потенциалом, необходимым атрибутом современной жизни, одной из наиболее любимых досуговых практик молодежи, не имеющей альтернативных замен; интернет оценивается респондентами как медиасредство, предоставляющее возможности для безграничного общения, взаимодействия, поддержания социальных связей; обмена информацией, поиска и нахождения необходимой информации; как технологию, предоставляющую безграничный доступ к знаниям; как способ получения информации о различного рода новостях, о происходящих событиях в мире, проводимых культурных, спортивных мероприятиях; как помощник в решении учебных и профессиональных задач.

Интернет рассматривается также как помощник в решении личных проблем: найти любимого/любимую, способ избежать одиночества, найти единомышленников для реализации своих идей или проекта, возможность создать желаемый имидж и модели поведения; шанс стать популярной и известной личностью; как площадка для самопрезентации, самопродвижения и продвижения собственного бизнеса; площадка для осуществления инфобизнеса или как возможность подзаработать денег; как способ осуществления покупок; как новые возможности для самореализации и самовыражения; как способ знакомства с различными людьми, нахождения идентификационной среды (поиск идентичности) – групп по интересам; возможность удовлетворить разнообразные потребности в развлечении, начиная от компьютерных игр, прослушивания музыки, аудиокниг и заканчивая обменом фотографиями, просмотром видео, фильмов и др.

Выводы

Проведенное исследование показало, что социальные представления молодежи о телевидении и интернете существенно различаются и претерпевают заметные изменения. В представлениях студентов о **телевидении** содержательные элементы складываются из ассоциаций «новости», «развлечение», «кино», «передачи», «информация», «сериалы», «реклама», «отвлечение», «пропаганда», «дезинформация», «манипуляция», «политика», «телешоу», «зомбящик», «фон», «СМИ», «пиар», «однообразие»; «зомбирование»; «интерес», «ностальгия», «влияние», «скандал», «деградация», «эмоции», «старомодность», «антенна», «пустота», «пульт».

Содержательными элементами представления студенческой молодежи об **интернете** являются «доступ»; «общение»; «социальные сети и блоги»; «потребление»; «развлечение»; «глобализация»; «возможности»; «отдых»; «новости»; «информация»; «YouTube»; «музыка и фильмы»; «всемирная сеть»; «обучающие программы»; «самореализация»; «помощь»; «современность».

В целом **интернет** воспринимается более позитивно, оценивается как необходимая полезная составляющая жизни и наделяется респондентами более положительными характеристиками как лично значимое пространство, которое транслирует определенные смыслы и ценности, а также реализует различные значимые функции, по сравнению с **телевидением**, 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.

Дальнейшее исследование социальных представлений о масс-медиа, с одной стороны, значимо с теоретической точки зрения – в плане развития новой области медиапсихологического анализа, а с другой – представляется практически значимым в плане разработки программ по формированию медиакомпетентности, обеспечивающей психологически безопасное взаимодействию личности с масс-медиа.

Литература

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000. 288 с.
2. *Бовина И.Б., Драгульская Л.Ю.* Представления студентов о науке и об ученом // Вопросы психологии. 2006. № 6. С.73–85.
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. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-bezopasnost-detey-v-bydennom-ponimanii-roditeley-i-uchiteley> (дата обращения: 15.08.2018).
4. *Вьюгина Д.М.* Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 15.08.2018).
5. *Ермаков М.А.* Социальные ориентации и представления студенческой молодежи об информационном обществе. Автореф. канд. социол. наук. Нижний Новгород, 2018. 17 с.
6. *Жижина М.В.* Исследование взаимосвязи социальных представлений о масс-медиа с медиаповедением личности // Социосфера. 2012. № 2. С. 43–51.
7. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: Монография // Под ред. Г.В. Лазутиной. М: Аспект Пресс, 2018. 176 с.
8. *Купрейченко А.Б., Шляхова Е.В.* Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа [Электронный ресурс] // Психолого-педагогические исследования. 2012. № 1. URL: <http://psyedu.ru/journal/2012/1/2654.phtml> (дата обращения: 15.09.2018)
9. *Левченко Е.В., Продовикова А.Г.* Сравнение возможностей количественных и качественных методов в исследовании социальных представлений (на примере изучения представлений о сознании и бессознательном) // Вестник ВятГУ. 2009. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-vozmozhnostey-kolichestvennyh-i-kachestvennyh-metodov-v-issledovanii-sotsialnyh-predstavleniy-na-primere-izucheniya> (дата обращения: 28.10.2018).
10. *Мерзлякова Л.* Многозадачность: как выжить в 21 веке // <https://lifehacker.ru/multitasking/>
11. *Московиси С.* Социальное представление: Исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 1. С. 3-18.
12. *Пащенко-де Перевиль Е., Дрозда-Сенковская Е.* Социальные представления об ответственности у молодежи России и Франции: кросскультурный анализ // Психологический журнал. 2013. Том 34. № 2. С. 87–98.
13. *Полуэхтова И.А.* Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-v-obschestvennom-mnenii-i-povsednevnoy-zhizni-rossiyan> (дата обращения: 05.04.2018).
14. Роль виртуальных социальных сетей в жизни современного школьника. Отчет по итогам НИР / Аржаных Е.В., Задорин И.В., Колесникова Е.Ю., Гуркина О.А., Новикова Е.М., Мальцева Д.В. Москва, 2014. 107 с.

Specifics of Student Youth's Social Perception of Mass Media

Zhizhina M. V.,

Ph.D. in Pedagogy, Assistant Professor, Psychological Faculty, N.G. Chernyshevsky Saratov State University, Saratov, Russia, zhizhina5@mail.ru

In interdisciplinary research, mass media is primarily considered as a factor of shaping social views on a particular social phenomenon. Meanwhile, the media themselves can act as an object of social views. This article presents the results of an empirical study of the structure of young people's social perceptions of mass media. This study was done on opinions of students of Saratov State National Research University, involving the sample number of 1,020 people aged 17-23. The empirical material has been collected using the methods of verbal experiment and unfinished sentences. The obtained data have been processed with the help of a prototypical analysis proposed by P. Verges. To control the results obtained, we applied individual conversations, analysis of online discussions, and an author's questionnaire. The results showed that the concepts of "television" and "Internet" are in the same ambivalent field of perception, yet in different emotional backgrounds. Television is not perceived by respondents as an indispensable attribute of life, but is rather assessed as a type of media that plays an entertaining role, broadcasts news and possesses great manipulative and advocating capabilities. The Internet is perceived by respondents more positively – as a personally meaningful space that translates certain meanings and values, also implementing various significant functions.

Keywords: social perceptions, student youth, dynamics, mass media, television, Internet.

References

1. Andreeva G.M. *Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya* [Psychology of Social Cognition]. Moscow: Publ. Aspekt Press, 2000. 288 p.
2. Bovina I.B., Dragul'skaya L.Yu. *Predstavleniya studentov o naukei ob uchenom* [Students' Perceptions of Science and Scientist]. *Voprosy psikhologii* [Psychology Issues], 2006, no. 6, pp. 73-85.
3. Bovina I.B., Dvoryanchikov N.V., Budykin S.V. *Informatsionnaya bezopasnost' detei v obydenom ponimanii roditelei i uchitelei* [Electronni resurs] [Children's Informational Security in Common Understanding of Parents and Teachers]. *Vestnik RUDN. Seriya: Psikhologiya i pedagogika* [RUDN Herald. Psychology and Pedagogics Series], 2016, no. 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-bezopasnost-detey-v-bydenom-ponimanii-roditeley-i-uchiteley> (Accessed 15.08.2018).
4. V'yugina D.M. *Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii* [Electronni resurs] [Specifics of Media Consumption of Russia's Digital Generation]. *Mediaskop* [Medias Scope], 2017, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2386> (Accessed 15.08.2018).
5. Ermakov M.A. *Sotsial'nye orientatsii i predstavleniya studenchesko i molodezhi ob informatsionnom obshchestve*. Ph D Thesis [Student Youth's Social Attitude and Perceptions of Information Society]. Nizhnii Novgorod, 2018. 17 p.
6. Zhizhina M.V. *Issledovanie vzaimosvyazi sotsial'nykh predstavlenii o massmedia s media povedeniem lichnosti* [Study of Correlation between Social Perceptions of Mass Media and Media Behavior of an Individual]. *Sotsiosfera* [Social Sphere], 2012, no.2, pp. 43–51.
7. *Zhurnalistska v informatsionnom pole sovremennoi Rossii: dolzhnoe i real'noe: Monografiya* [Journalism in Information Field of Today's Russia: the Supposed and the Real: Monograph]. Lazutina G.V. (ed). Moscow: Publ. Aspekt Press, 2018. 176 p.
8. Kupreichenko A.B., Shlyakhovaya E.V. *Doverie k informatsii kak faktor doveriya k elektronnykh mass-media* [Electronni resurs] [Information Credibility as Factor of Electronic Mass Media Credibility]. *Psikhologo-pedagogicheskie issledovaniya* [Psychological and Pedagogical

- Research*], 2012, no. 1. Available at: <http://psyedu.ru/journal/2012/1/2654.phtml> (Accessed 15.09.2018).
9. Levchenko E.V., Prodovikova A.G. Sravnenie vozmozhnostei kolichestvennykh i kachestvennykh metodov v issledovanii sotsial'nykh predstavlenii i (na primere izucheniya predstavlenii o soznanii i bessoznatel'nom) [Electronnii resurs] [Comparison of Capabilities of Quantitative and Qualitative Methods in Study of Social Perceptions (by the Example of the Study of Perceptions of the Consciousness and the Unconscious)]. *Vestnik VyatGU [VyatGU Herald]*, 2009, no. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-vozmozhnostey-kolichestvennyh-i-kachestvennyh-metodov-v-issledovanii-sotsialnyh-predstavleniy-na-primere-izucheniya> (Accessed 28.10.2018).
 10. Merzlyakova L. Mnogozadachnost': kak vyzhit' v 21 veke [Electronnii resurs] [Multitasking: How to Survive in 21 Century]. Available at: <https://lifestacker.ru/multitasking/> (Accessed 28.10.2018).
 11. Moskovici S. Sotsial'noe predstavlenie: Istoricheskii vzglyad [Social Perception: A Historical View]. *Psikhologicheskii zhurnal [Journal of Psychology]*, 1995. Vol. 16, no. 1, pp. 3-18; no. 2, pp. 3-14.
 12. Pashchenko-de Perevil' E., Drozda-Senkovskaa E. Sotsial'nye predstavleniya ob otvetstvennosti u molodezhi Rossii i Frantsii: krosskul'turnyi analiz [Social Perceptions of Responsibility among Young People in Russia and France: a Cross-Cultural Analysis]. *Psikhologicheskii zhurnal [Journal of Psychology]*, 2013. Vol. 34, no. 2, pp. 87-98.
 13. Poluekhtova I.A. Televidenie v obshchestvennom mnenii I povsednevno izhizni rossiyan. Znanie. Ponimanie. Umenie [Electronnii resurs] [Television in Russians' Public Opinion and Everyday Life. Knowledge. Understanding. Skill.], 2012, no. 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-v-obshchestvennom-mnenii-i-povsednevnoy-zhizni-rossiyan> (Accessed 5.04.2018).
 14. Arzhanykh E.V. (eds.), Rol' virtual'nykh sotsial'nykh setei v zhizni sovremennogo shkol'nika. Otchet po itogam NIR [Role of Virtual Social Networks in Today's Student's Life. Report on Research Data]. Moscow, 2014. 107 p.