**Белякова А.А.**

Ярославль, Ярославский государственный университет им. Демидова

**ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ, ЦЕННОСТЕЙ, УСТАНОВОК ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ**

Аннотация. В данной работе рассмотрены особенности влияния современных медиа (социальных сетей, СМИ) на формирование социальных представлений подростка. Отдельно рассмотрены основные психологические особенности подростка, которые способствуют актуализации медиа как фактора становления особого типа ценностей и установок.

Ключевые слова. Медиа, социальные сети, медийная среда, социальные представления

***Belyakova AA***

***Yaroslavl, P.G. Demidov Yaroslavl State University***

***Features of media influence on the formation of social representations, values, and attitudes of the teenage audience***

***Abstract. In this paper, the features of the influence of modern media (social networks, the media, etc.) on the formation of social representations of teenage audience are considered. The main psychological characteristics of the adolescent, which contribute to the actualization of media as a factor in the formation of a particular type of values and attitudes, are examined separately.***

***Keywords.Media, social networks, media environment, social representations***

Медиа, различные средства коммуникации и средства массовой информации играют важную роль в жизни любого человека в современном информационном обществе. СМИ, а также социальные сети и другие ресурсы в сети Интернет выполняют множество различных функций: развлекательная, информационная, рекреативная, коммуникативная и многие другие. В данной работе более подробно рассмотрена реализация функции социализации. Проблема взаимодействия медиа и подростков становится все более актуальной, так как медиа уже являются крайне важным фактором формирования картины мира, а именно для подростковой аудитории формирование системы ценностей и социальных представлений становится особенно важным вопросом. Целью данной работы стало выявление и анализ факторов, актуализирующих медиа как фактор становления социальных представлений, ценностей и установок подростковой аудитории. Актуализация медиа как фактора становления особой системы ценностных ориентаций объясняется как характерными чертами подачи информации в соответствующих СМИ и социальных сетях, так и особенностями самих подростков. Таким образом, перед нами стоят задачи: изучить механизм реализации потребностей подростков в медийном пространстве, а также изучить особенности медиа, которые могут оказывать влияние на изучаемую аудиторию. Для выявления особенностей медиа нами был проведен контент-анализ популярных платформ в сети Интернет, теоретической базой для данного анализа стали работы В.В. Смеюхи, В.О. Нафталиевой, В.В. Недбая, посвященные медиа и идеологии массовой культуры. Для более полного выявления особенностей взаимодействия медиа и подростков нами был проведен опрос студентов первого курса ЯрГУ, также были выявлены и проанализированы основные психологические особенности подростковой аудитории. Теоретической базой для данного анализа стали работы Г.М. Андреевой, А. Ю. Казакова, Ю.О. Севостьянова, Т.В. Науменко, А.В. Демьяновой, а также М.М. Кашапова.

Согласно опросу, проведенному среди студентов ЯрГУ в 2017 году, 21% респондентов «всегда находится в сети». В общей сложности 54% опрошенных просматривают социальные сети как минимум раз в час. Столь плотный контакт с медийными платформами делает их неотъемлемой частью жизни респондентов, и наибольшее влияние социальные сети и другие средства массовой коммуникации оказывают именно на подростковую аудиторию.

Типичными психологическими характеристиками подростка принято считать следующие: возникновение интроспекции; появление особого интереса к самоанализу и к своим переживаниям; неудовлетворенность внешним миром, эскапизм; при этом наблюдается особая потребность в общении со сверстниками, а также реакция группирования со сверстниками и реакция имитации. Рассмотрим, как такие особенности подростка выражаются в медийной среде.

Одной из основных характеристик подростка является именно потребность в общении: оно становится значимым фактором для формирования основных структурных компонентов личности [2]. Общение становится ведущей деятельностью в жизни подростка. Столь важная для подростка потребность в общении может реализовываться в медийном мире двояко: пользователи сети могут общаться друг с другом, но также они могут взаимодействовать и общаться с авторами интернет-блогов и журналов, общаться не только с другими персоналиями, но и с представителями целых сообществ в Сети. Контент-анализ молодежных СМИ в Сети показал, что рубрики, направленные именно на активное взаимодействие читателей с самим ресурсом и с другими его пользователями, являются наиболее сложными по структуре, они занимают большую часть вкладок на сайтах. Так, на сайте молодежного телеканала «Ю» 20 мини-чатов для общения на разнообразные темы, а развлекательных рубрик-вкладок всего 13, на схожем сайте «Yes!» располагается 37 тематических лент для общения. Подобные рубрики предполагают не только межличностное общение, но и взаимодействие с самим сайтом на субъектном уровне. Потребитель контента в Сети уже давно не является пассивным, он становится активным субъектом медийной среды, огромное количество интерактивных рубрик на соответствующих сайтах является подтверждением данного тезиса. Особенно важно, что интерактивные площадки в Сети дают подросткам не только возможность удовлетворить потребность в общении, но и реализоваться творчески.

Реализация творческого потенциала также важная для подростковой аудитории интернет-СМИ, так как особый интерес к собственному внутреннему миру, как правило, побуждает именно творческое мышление, обеспечивающее ресурс для развития личности подростка. Именно сбалансированное общение подростка, как в виртуальной, так и в реальной среде способствует формированию его креативности. Конструктивный баланс разных видов среды можно рассматривать как ресурсную мобилизацию имеющихся возможностей для достижения поставленной цели. Ресурсное мышление субъекта проявляется в способности получения результативных и одновременно экономичных решений посредством реализации имеющихся резервов [4]. В итоге, подростковая аудитория находит в Сети и возможность для общения, и площадку для творческой деятельности. Конечно, это побуждает подростков проводить в Сети больше времени, в итоге различные медийные платформы становятся важным элементом жизни подростка, а идеи, высказанные в интернет-сообществах, становятся значимым фактором в формировании социальных представлений и компетенций, в том числе и коммуникативных [5].

 Не только потребность в общении и в творческой реализации делает подростка активным пользователем Сети. Важны и другие возможности: к примеру, возможность присоединиться к группе. Реакция группирования со сверстниками – вторая нормальная психологическая реакция в подростковом возрасте. И возможность остаться своей, закрытой группой, также появляется именно в Сети. Социальные сети, специальные сайты – все эти платформы становятся личной территорией подростков, где они могут свободно делиться на группы по интересам вне зависимости от социального статуса, внешности, местонахождения и прочих факторов.

Также подросткам свойственно стремление уйти в мир иллюзий из-за неудовлетворенности внешним реальным миром. В таком контексте мир медиа также оказывается идеальной площадкой для удовлетворения психологических потребностей подростка. Но взаимодействие подростка и медийных платформ (СМИ и социальных сетей) не всегда строится на простом удовлетворении потребностей аудитории.

Еще одной отличительной особенностью подростков является особая внушаемость. Тот факт, что их ценностные ориентации только формируются, а их опыта взаимодействия с окружающим миром недостаточно для сопротивления всяческому воздействию, делают подростков внушаемыми, излишне восприимчивыми, в том числе и к средствам массовой информации. Именно формирующаяся личность ребенка наиболее подвержена манипулятивному воздействию СМИ, подростки являются наиболее активными и наименее подготовленными потребителями массовой информации [8]. СМИ ограничивают личную свободу подростка, вынуждая его следовать определенным социальным моделям, влияя на социально-психологические ценности и установки личности. Кроме внушаемости и восприимчивости к манипулятивному воздействию медиа подросткам свойственна реакция имитации – стремление подражать идеальным образам, кумирам.

Таким образом, подростки стремятся проводить в Сети много времени, так как медиа-платформы удовлетворяют их основные психологические потребности, при этом подростки не только могут чутко воспринимать информацию из СМИ и социальных сетей, но и стремиться подражать тем образам, которые данные площадки транслируют.

Как правило, в медийной сфере транслируется не только какой-либо внешний идеальный образ, но и идеальный образ мыслей, поведения, но явное преобладание информации о материальных ценностях также оказывает влияние на становление ценностных ориентаций подростка. Так, различные важные для аудитории темы будут отражены в медийном пространстве в разном объеме. Анализ сайта популярного подросткового СМИ показал, что внешнему виду (моде, покупкам, красоте) посвящено 9 вкладок (сайт журнала «Yes!»). На том же сайте темам здоровья, учебы, отношений со старшими отведено по одной рубрике-вкладке. Более того, материалы, посвященные моде или красоте, выведены на стартовую страничку сайта, материалы данной тематики – первое, что предлагает СМИ своему читателю. Материалы другой тематики нужно искать на сайте. Даже на уровне структуры молодежные СМИ могут акцентировать внимание подростка на определенных темах. Такая деятельность медиа ведет к формированию и распространению идеалов, относящихся к материальным структурам, а духовно-нравственные категории становятся менее востребованными [11]. При этом подростковый возраст является наиболее критическим и с точки зрения формирования ценностных ориентаций.

В итоге, важным фактором становления социальных представлений и ценностных установок становится весьма агрессивная медийная среда: большое количество рекламы, манипулятивных материалов и транслируемых образов, которые не соответствуют реальности, плотный информационный поток (переизбыток информации). К столкновению с таким информационным полем подросток, как правило, не готов. Так, согласно опросу студентов-первокурсников ЯрГУ, 70% респондентов сами замечают за собой излишнюю вовлеченность в медиасреду: чувствуют постоянную потребность находиться на связи, держать телефон в поле зрения, испытывают дискомфорт из-за невозможности проверить почту или зайти в Сеть. Медийная среда оказывает непосредственное влияние на жизнь подростка в целом, но и выбор определенной роли в обществе осуществляется подростком под определенным влиянием медиа. Из-за привлекательности медиа для подростковой аудитории это влияние оказывается слишком сильным, а транслируемые в СМИ и социальных сетях идеалы нельзя считать благотворными для аудитории.

**Литература.**

1. Андреева Г. М. Личность в поисках идентичности в глобальном мире // У111 Международные научные Лихачевские чтения. — СпБГУПСпБ, 2008.
2. Демьянова А.В. Потребность в общении у подростков 16-18 лет с родителями // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Психологические науки. – 2010. – № 4. – С. 111-114.
3. Казаков А.Ю. Психологические аспекты формирования информационной культуры личности // Социологические исследования. – 1999. – № 3. – С.12-18.
4. Кашапов М.М., Серафимович И.В., Огородова Т.В. Метакогнитивное обоснование ситуативности/надситуативности мышления в качестве критерия оценки решения проблемных ситуаций в коммуникациях // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157, кн. 4. С. 189–202
5. Кашапов М.М., Шаматонова Г.Л., Кашапов А.С., Отставнова И.В. Ресурсность мышления как средство реализации творческого потенциала личности // Интеграция образования. 2017. Т. 21, № 4. С. 683–694.
6. Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия и общество. – 2004. –№ 1 (34). – С 101-119.
7. Нафталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – № 2.
8. Недбай В.В. Формирование медиакультуры младшего подростка. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук
9. Севостьянов Ю.О. Психологические особенности отношения подростка к значимым другим // Теоретические и практические аспекты современной психологии: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 25 февраля 2016 г. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. c. 26-35.
10. Смеюха В.В. Журналы для девушек как средство формирования идеологии массовой культуры // Духовно-нравственное воспитание молодежи в современном культурно-образовательном пространстве. Материалы интернет-конференции. – Саранск, 2011.
11. Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 3. – С. 126-131.