

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.