

**Кормишина Елена Александровна**

студент ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет»  
г. Ульяновск, Ульяновская область

**Михайлова Анна Дмитриевна**

студент ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет»  
г. Ульяновск, Ульяновская область

**Пискунова Елена Юрьевна**

научный руководитель, кандидат психологических наук, доцент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет»  
г. Ульяновск, Ульяновская область

## **ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ СМИ МОЛОДЁЖЬЮ**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрена проблема влияния средств массовой информации на молодёжную аудиторию, а также восприятие молодёжью информационных жанров СМИ. Проанализированы средства и способы формирования восприятия СМИ, рассмотрены психологические методы воздействия на аудиторию и манипулятивные возможности средств массовой информации. Авторы указывают на огромную роль СМИ в жизни и развитии молодёжи и обосновывают необходимость тщательной проверки и фильтрации информации, поступающей к данной аудитории.

Средства массовой информации сейчас охватывают все сферы жизни общества и человека. Причем они не просто затрагивают эти сферы, но и оказывают значительное влияние на формирование личности человека, его интересов и предпочтений.

В журналистике нынешнего времени, когда одновременно человек получает огромное количество разнообразной информации, на первый план выходят информационные жанры средств массовой информации.

Больше всего нас интересует формирование восприятия средств массовой информации у молодёжи, поскольку эта целевая группа наиболее подвержена воздействию различных психологических приёмов.

Актуальность данной работы заключается в том, что молодежь сегодня – важнейший интеллектуальный, культурный и профессиональный резерв российского общества, от качества жизни и развития которого зависит судьба России [1, с. 87].

Целью работы являлось выявление того, как молодёжная аудитория принимает и воспринимает средства массовой информации, какие информационные жанры ей наиболее близки и подходят для эффективного донесения информации. Также мы рассмотрели, какие из психологических методов воздействия на массовую аудиторию применяют СМИ и какие из них наиболее часто употребляются при воздействии на молодёжь.

При формировании или исследовании восприятия аудитории следует учитывать то, к какой возрастной категории она относится, поскольку от этого будет зависеть как и на какие особенности, стороны следует оказывать воздействие.

Исследования в области влияния СМИ на молодежь показывают, что современные российские медиасистемы в значительной мере пренебрегают интересами этой аудиторной группы. Познавательная, социально значимая, гуманистически окрашенная информация, в которой нуждается молодежь, подменяется содержанием, направленным на удовлетворение сиюминутных потребностей, на легкое достижение карьерного роста, финансового благополучия, на развлечения.

СМИ задают характерные для современной массовой культуры идеальные личностные образцы и нормы поведения, которые проецируются на молодежную субкультуру и тем самым присваиваются подростками, формируя их ценностные ориентации и реальное поведение [4, с. 41].

## **Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс»**

В ходе нашего исследования мы выяснили, что одними из самых популярных источников информации являются телевидение и Интернет, далее идут печатные издания и радиопрограммы. Это подтверждает предположение о том, что молодёжная аудитория предпочитает визуальные каналы передачи информации, поскольку именно визуализация наиболее эффективно воздействует на сознание и, зачастую, подсознание аудитории [4, с. 13].

Во многом, восприятие СМИ аудиторией формируется с помощью психологического воздействия.

Психологическое воздействие – это применение исключительно психологических средств с целью влияния на состояние, мысли, чувства, действия человека. Наиболее распространёнными методами психологического воздействия являются методы убеждения и внушения.

Внушение или суггестия, как метод социально-психологического влияния, представляет собой целенаправленное влияние на человека или группу. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов, но внушить можно что-то и вопреки его воле, что особенно касается молодых людей.

Такой механизм направленного влияния как убеждение представляет собой способ целенаправленного воздействия с помощью логической аргументации. Убеждение, в отличие от внушения, направлено на достижение согласия человека путём логического обоснования, на основании которого человек сам должен прийти к логическому выводу.

Стоит отметить и широкие манипулятивные возможности СМИ, которые помогают не только «ловить» аудиторию, но и успешно «держать» её в своих руках. Основными методами и способами манипуляции являются принцип первоочередности; сознательное смешение акцентов в материале; использование «лидеров мнений»; эмоциональное заражение и многое другое. Наибольшим манипулятивным потенциалом обладает телевидение [2, с. 25].

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что роль СМИ в жизни и формировании молодёжи очень велика. В настоящее время, средства массовой информации воспринимаются молодёжью как всеобщий «заменитель», иными словами, они заменяют молодому человеку родителей, друзей. Из этого следует то, что необходимо тщательно отслеживать качество и содержание материала, транслирующегося с помощью СМИ, поскольку влияние может быть как положительным, так и резко отрицательным.

### ***Список литературы***

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. - Томск: ТИИТ, 2009. - 322с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Знамя, 2008.
3. Любимова Т.М. Вербальные способы манипуляции сознанием в деятельности средств массовой информации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции / Под общ.ред. М.Н. Ремневой. М., 2009.
4. Молодежная культура и СМИ. М.: Серебряные нити, 2006. С. 41.
5. Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций./ Монография, СПб: Издательство СПБАУЭ, 2010. — 28 с.