

Кормишина Елена Александровна

студент ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет»

г. Ульяновск, Ульяновская область

Михайлина 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 молодёжь 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 молодёжь показывают, что современные российские медиасистемы в значительной мере пренебрегают интересами этой аудиторной группы. Познавательная, социально значимая, гуманистически окрашенная информация, в которой нуждается молодёжь, 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 молодёжную субкультуру и тем самым присваиваются подростками, формируя их ценностные ориентации и реальное поведение [4, с. 41].

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 «держат» её в своих руках. Основными методами и способами манипуляции являются принцип первоочередности; сознательное смещение акцентов в материале; использование «лидеров мнений»; эмоциональное заражение и многое другое. Наибольшим манипулятивным потенциалом обладает телевидение [2, с. 25].

Из вышесказанного 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, транслирующего 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.