

УДК 304.2

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ИНТЕРЕСЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

© Пашкова Н.Д., Трафимова Г.А.

e-mail: pashkova-2000@mail.ru

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Сознание и поведение современной молодежи является предметом целого ряда научных направлений. В связи с появлением в общественном сознании новых убеждений и настроений, особое внимание необходимо обращать на факторы, которые влияют на их проявления. Анализ трансформации сознания российской молодежи показывает огромное влияние, оказываемое на него современными средствами массовой коммуникации (СМК). Рассмотрение функций СМК позволяет увидеть, как под воздействием СМК изменяются установки и предпочтения людей, а также выявить практики социального участия и вовлеченности в различные сообщества [1, с.163].

В целях выяснения роли влияния СМК на сознание и социальные установки молодежи нами был проведен онлайн опрос (выборка 120 чел.). Согласно полученным данным, основными используемыми СМК являются телевидение и Интернет, а наиболее редко используемыми – газеты и журналы. Самым затратным по времени стал Интернет. Подавляющее большинство опрошенных вовлечены в социальные сети, диктующие определенные правила коммуникации и поведения. В этом плане важно учитывать возможности влияния на интересы пользователей социальных сетей через определенный контент [2, с.195].

Проведенное исследование позволяет сделать выводы о том, что СМК занимают важнейшее место в жизни современных людей вообще и студенческой молодежи, в частности. Полученные данные демонстрируют достаточно сильное влияние СМК (особенно формальных институтов публичной передачи информации) на мировоззрение опрошенных нами людей. Но есть и особенности, связанные с возрастом респондентов. Так, фиксируемые субкультурные предпочтения молодежи впоследствии сменяются на доминирующие в обществе. Роль средств массовой коммуникации в этих процессах демонстрируется воздействием официального медийного дискурса, продвигающего существующую государственную молодежную политику. Вместе с тем, исследование показало, что опрошенные нередко ставят под сомнение достоверность получаемой через СМК информации из-за возможности ее фальсификации. Этот вывод согласуется с результатами всероссийского опроса, проведенного Фондом общественного мнения в ноябре 2018 г., выявившего снижение доверия к государственным медиа с 67% в 2016 г. до 47% в 2018 [3].

Библиографический список

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 603 с.
2. Бразевич С.С., Софронова Ж.С., Бразевич Д.С., Матюха Д.В. Исследование интересов молодежи через тематический репертуар общения в студенческой среде: кейс социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2019. №1 (149). С.193-211.
3. Социологи зафиксировали снижение доверия россиян к государственным СМИ [Электронный документ]. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/27/11/2018/5bfd31189a79475d5dae5a51> (дата обращения 15.03.2019).