

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ И СМИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

INTERACTION OF HIGH SCHOOL STUDENTS AND MEDIA: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

С.Н. Лихачева

кандидат социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой политологии и
социологии Могилевского
государственного университета имени А.
А. Кулешова

В статье рассматриваются основные
информационные потребности
старшекласников на основе результатов
социологического исследования,
проведенного в Могилевской области.
Выявляются источники используемой
информации, способы ее получения,
предпочитаемые темы.

Ключевые слова: информационные
потребности старшекласников, функции
средств массовой информации, мотивы
использования Интернет-ресурсов,
воздействие средств массовой
информации и Интернет на
старшекласников

S.N. Likhacheva

Candidate of Sociological Sciences.
Associate Professor, Head of the
Department of Political Science and
Sociology, Mogilev State University named
after A. A. Kuleshov

The article discusses the basic information
needs of older schoolchildren based on the
results of a sociological survey conducted in
the Mogilev region. The sources of
information using, the preferred topics, the
ways of its receiving are identified.

Keywords: information needs of older
schoolchildren, media functions, motives for
using Internet resources, the impact of the
media and the Internet on older
schoolchildren

При рассмотрении роли СМИ в современном обществе в первую очередь называют коммуникативную функцию, выражающуюся в обеспечении связи различных его сфер, граждан и власти, потребителя и производителя и т.д. Средства массовой информации не только становятся все более важным посредником между индивидом и миром, но и являются, в определенной степени, информационной базой общества, социальным институтом. Каждый социальный институт характеризуется наличием цели своей деятельности, конкретными функциями, обеспечивающими достижение такой цели, набором социальных позиций и ролей, типичных для данного института. Благодаря расширению технологических возможностей СМИ, быстрыми темпами начинает меняться содержание общественного развития, а также повседневная жизнь людей. Особенно заметно их воздействие на подрастающее

поколение, т. к. оно активнее других возрастных групп схватывает новинки в этой динамично развивающейся области и находит им широкое применение. В этой связи стоит особое внимание обратить на ценностно-ориентационную функцию средств массовой информации в отношении современных школьников, для которых СМИ становятся все чаще основным источником формирования ценностных ориентаций и кругозора. Нередко взрослые — родители и педагоги — намеренно отправляют детей искать ответы на возникающие вопросы в Интернете, вместо своих затрат усилий и времени на общение.

Информационные потребности старшеклассников и способы их удовлетворения стали предметом исследования, проведенного в 2015 году в Могилевской области в рамках темы «Исследование возможностей информационных ресурсов и их непосредственного воздействия на социально-экономические, политические и духовно-нравственные стороны функционирования общества» (№ госрегистрации 20150421).

Основные новости о событиях в мире, стране и регионе школьники получают из следующих источников: социальные сети в Интернете — 84,3%, телевидение — 73,5%, общение с окружающими — 55,9%, информационно-новостные сайты — 54,9%, газеты — 44,1%, радио — 17,6%. Они являются достаточно активными потребителями информации, только ответы 1% опрошенных указали на то, что новостями они не интересуются. Как выяснилось, среди читающих газеты — 26,5%, официальные сайты газет также используются ими. Таким образом, средства массовой коммуникации становятся главным посредником во взаимодействии молодежи с окружающим миром с целью получения информации.

Стоит отметить, что пресса не утрачивает своей актуальности для подрастающего поколения, и это положительный фактор, так как чтение текстов часто сопровождается осмыслением и оценкой, тогда как видеoinформация, телерепортажи идут в ускоренном темпе, в «готовом» виде. В печатных изданиях старшеклассников интересуют международные события — 29,4%, развлекательный раздел — 23,5%, политическая ситуация — 21,6%, события и мероприятия области, района, города — 19,6%, криминальные проблемы — 16,7%, молодежные проблемы — 15,7%, спортивная тематика — 13,7%, социальные вопросы — 12,7%, проблемы экономического развития — 10,8% и другие. Из газет и журналов школьники получают и новости, и развлекательную информацию для досуга.

В настоящее время не прекращаются споры о том, относить ли Интернет к средствам массовой информации. Те, кто с этим не согласны, утверждают, что Интернет пока еще не доступен каждому жителю нашей страны как с технической стороны, так и с материальной — эта услуга достаточно дорогая. Также для его использования необходимы специальные навыки работы с компьютером. Поэтому в этих условиях Интернет относится к массовым средствам информирования с определенными оговорками. Однако в отношении молодого поколения можно смело утверждать, что они преодолели все имеющиеся барьеры и относятся к самым активным пользователям глобальной сети. На вопрос: «Как часто вы пользуетесь Интернетом?» — 98% школьников ответили — ежедневно, 1% — еженедельно и 1% не пользуются вообще. С одной стороны, это можно признать как положительный факт, так как идет приобщение к самостоятельному поиску информации, становятся разнообразными интересы, расширяется кругозор, возможности для общения, учебы, доступ к последним новостям. С другой стороны, вследствие недостаточно компетентных действий взрослых при выборе правильного подхода к обучению и безопасности детей, возникают дополнительные проблемы, связанные с использованием Интернета, главным образом, в желании самовыражения самих школьников. Чтобы обезопасить молодых людей, важно помочь им понять, что именно в сети является безопасным, а что — рискованным, чтобы они сами могли принимать решения. Обучение безопасности в Интернете является чрезвычайно важным для защиты детей от угроз в сети: как внешних, таких как «неприемлемый» контент и действия (например, азартные игры), контакты с «нежелательными» людьми, приводящие к запугиванию несовершеннолетних пользователей, их выслеживанию, мошенничеству в отношении их и т. п., так и личных, семейных — таких как разглашение персональных данных.

Мы смогли проследить, какую категорию сайтов школьники посещают чаще всего (рисунок 1).

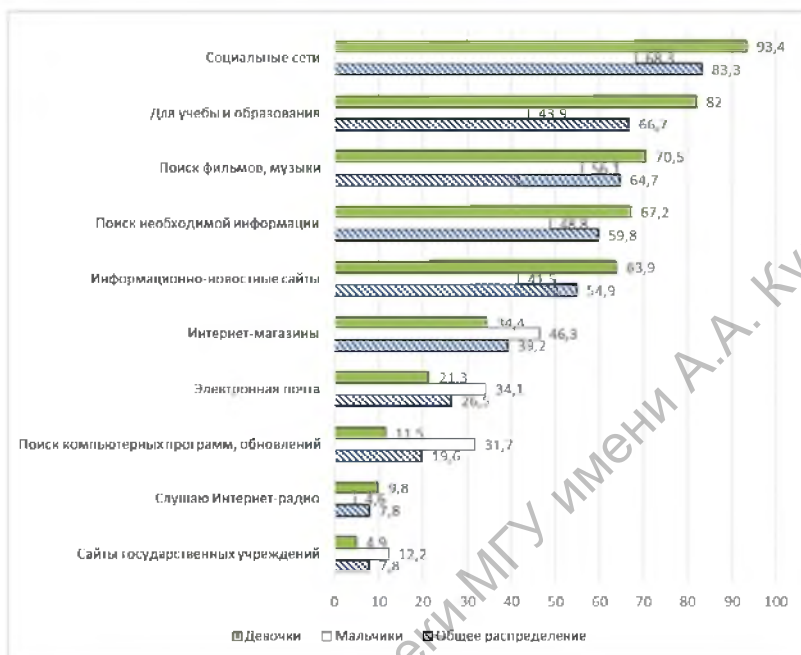


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какие сайты вы чаще всего посещаете?», %

Наиболее посещаемыми социальные сети оказались для девочек. В два раза чаще мальчиков они пользуются сайтами для учебы, ищут фильмы и музыку, новостные сайты. Представители мужского пола больше интересуются интернет-магазинами, обновлениями компьютерных программ, чаще пользуются электронной почтой. В целом Интернет, в первую очередь, служит средством коммуникации, используется школьниками для учебы и для досуга. Таким образом, по численности подрастающее поколение является самой быстрорастущей возрастной группой, использующей Интернет, в то же время в тех случаях, когда школьники недостаточно информированы о риске и опасности в сети, они становятся уязвимыми.

Важнейшим каналом получения информации по-прежнему остается телевидение, и современные школьники активно потребляют предлагаемый телевизионный продукт, но немного

времени, не более 2-х часов в сутки, и таких большинство — 65,7%. От 2-х до 4-х часов смотрят телепередачи 19,6%, от 4-х до 6-ти часов — 4,9%, а 9,8% утверждают, что совсем не смотрят телевизор. Можно предположить, что они отдают предпочтение Интернету, учитывая их ответы о его ежедневном использовании. В семьях, где живут старшеклассники, используется преимущественно кабельное телевидение (52%), интерактивное телевидение ZALA (37,3%), спутниковое (28,4%). Среди огромного числа телеканалов сложно на чем-то остановить свой выбор, однако мы все же попытались выяснить предпочтения старшеклассников среди основных транслируемых белорусских и российско-белорусских телеканалов (таблица 1).

Таблица 1.
Распределение ответов старшеклассников о предпочитаемых телеканалах (%)

Телеканалы	Ежедневн о	Нескольк о раз в неделю	Нескольк о раз в месяц	Не смотрят
Беларусь 1 (общенациональный телеканал)	6,9	20,6	22,5	44,1
Беларусь 2 (развлекательный телеканал)	7,8	20,6	15,7	48,0
Беларусь 3 (телеканал о культурной жизни страны)	3,9	11,8	14,7	58,8
Беларусь 4 (региональный телеканал «Могилёв»)	4,9	11,8	19,6	53,9
Беларусь 5 (спортивный телеканал)	4,9	13,7	10,8	61,8
Беларусь 24 (международный спутниковый телеканал)	1	9,8	7,8	69,6
ОНТ	13,7	28,4	28,4	25,5
РТР — Беларусь	4,9	24,5	17,6	46,1
НТВ — Беларусь	13,7	20,6	24,5	35,3
СТВ (столичное телевидение)	1,0	16,7	18,6	56,9

Из данных таблицы 1 следует, что подрастающее поколение среди предложенного перечня телеканалов отдает предпочтение белорусско-российским: ОНТ и НТВ-Беларусь. Именно белорусские телеканалы не смотрит вообще примерно половина респондентов. Примерно только каждый четвертый старшеклассник смотрит ежедневно или раз в неделю основной белорусский канал Беларусь 1. Еще меньше тех, кто смотрит программы регионального телеканала.

В ситуации, когда доступны десятки и даже сотни телеканалов, с выбором определиться очень сложно, однако, можно предположить, что дело не только в конкуренции. Современный зритель выбирает передачи в соответствии со своими интересами, новостные телеканалы с особым набором или подачей новостей и т. д., а они, в свою очередь, являются средством формирования «моделей» социальной реальности, источником нормативных образцов, циркулирующих в обществе, определяют нормы языка и общения. При проведении исследования мы постарались выявить основные зрительские предпочтения среди школьников (рисунок 2).

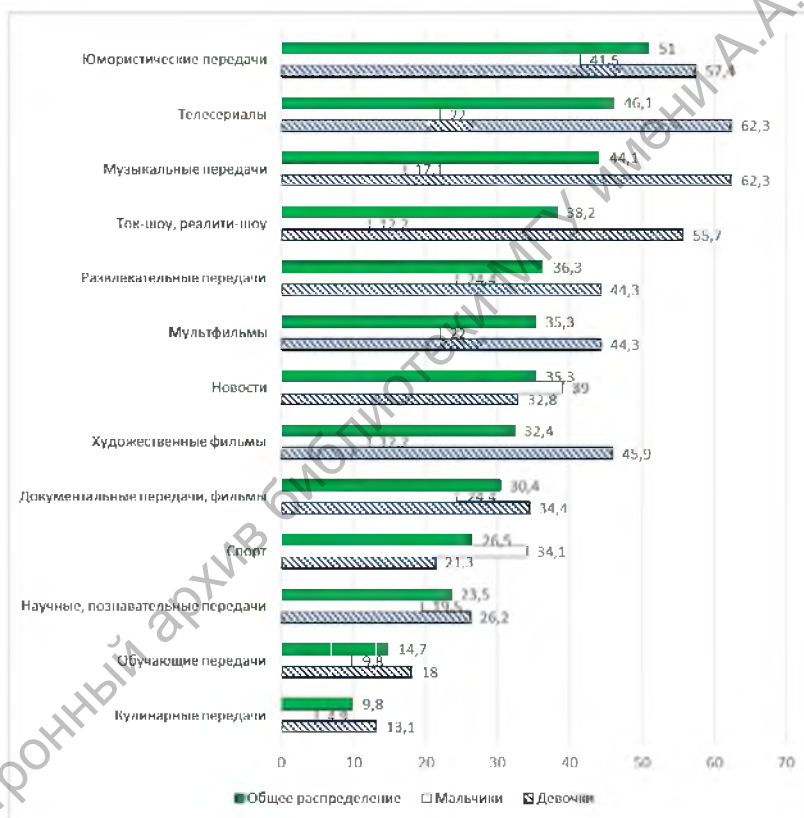


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Что вам нравится смотреть по телевидению?», %

Получившийся рейтинг предпочтений старшеклассников свидетельствует о том, что они выбирают преимущественно развлекательные направления на телевидении — юмор, телесериалы, музыку. Новости заняли «золотую середину» в нашей шкале, и они привлекают только треть респондентов. В конце рейтинга оказались научно-познавательные и обучающие передачи. Заметно более активно высказывали свои предпочтения девушки, поэтому, можно предположить, что телевизор они смотрят чаще и более придирчивы в своем выборе. Юноши их опередили только в просмотрах новостей и спорта. Таким образом, можно констатировать, что современные телеканалы оказываются в непростой ситуации: завоевывать зрителя развлекательными и легковесными программами, либо оставаться на позициях всестороннего информирования, обсуждения непростых общественных вопросов, освещения происходящих изменений, исторических событиях, классической и современной культуры и т. д.

Старшеклассники ответили также на вопрос анкеты о том, какие темы или рубрики недостаточно представлены на телевидении. Их было названо немало: интеллектуальные шоу — 28,4%, научно-познавательные программы, экономическое обозрение, развлекательные программы, экологическая тематика — по 16,7%, ток-шоу, реалити-шоу, детские программы — по 13,7%, спортивные передачи — 10,8%, политическое обозрение, программы о культуре — по 8,8%, освещение социально-правовых вопросов — 5,9%, программы о здоровье — 4,9%. Стоит отметить, что в высказанных предпочтениях школьники попытались объединить приятное с полезным, они желают отдыхать перед телеэкраном и получать информацию познавательного характера.

Современное телевидение становится не только все больше зрелищным, развлекательным, но и много усилий прилагает к пропаганде идеалов общества потребления. Важнейшим инструментом здесь является реклама, занимающая существенную часть эфирного времени. Открытая реклама товаров и услуг полезна для информирования потребителя, однако она нередко может содержать скрытый подтекст, влияющий на социальное поведение молодого поколения, формирующий определенные стереотипы, касающиеся внешности, распределения социальных ролей в обществе, семье, коллективе, предлагать выгодные рекламодателю нормы и ценности. При этом она подается «агрессивно»: усиливается громкость звука, видеоряд отличается яркостью и динамизмом, зритель не может контролировать ее воздействие на сознание и

психику. Нельзя назвать высоким и культурный уровень многих рекламных роликов. Однако современному потребителю уже сложно ориентироваться без рекламы в современных товарах. Выделилось два основных типа рекламы: коммерческая и социальная, в отношении которых сложились разные мнения (рисунок 3).

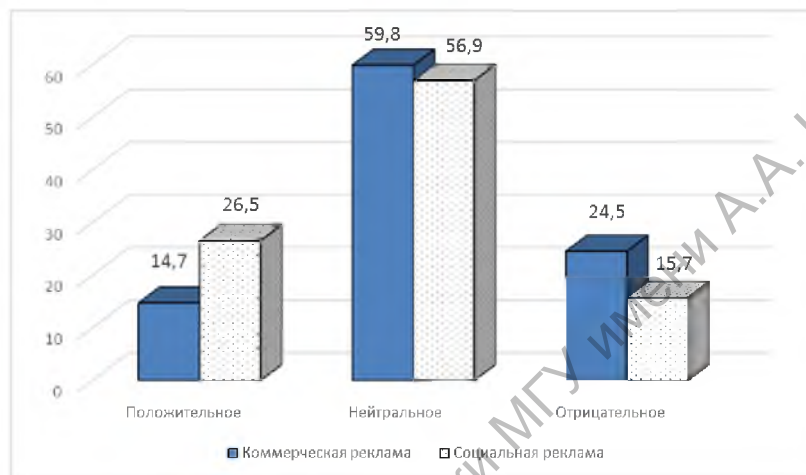


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос об отношении к коммерческой и социальной рекламе, %

Больше половины старшекласников демонстрируют нейтральное отношение и к коммерческой, и к социальной рекламе. Она стала привычным явлением, ее воспринимают как должное, или стараются не обращать внимания. Однако коммерческая реклама вызывает больше негативного отношения — примерно каждый четвертый опрошенный ее не одобряет. Также 15,7% отрицательно относятся к социальной рекламе. Как выяснилось, любая из них мешает просмотру телепрограмм. На вопрос о функциях коммерческой рекламы на телевидении респонденты ответили так: дает необходимую потребителю информацию — 45,1%, мешает просмотру телевизионных программ — 45,1%, акцентирует внимание на общественных проблемах — 12,7%, изменяет ценности общества — 7,8%, формирует модель образа жизни и поведения — 2,9%.

Анализ информационных потребностей старшеклассников заставляет серьезно задуматься о дальнейших перспективах развития современного общества, в первую очередь, духовно-нравственных. В реализации воспитательной функции пока недостаточно прослеживается взаимодействие традиционных институтов социализации: образования, семьи с СМИ. Огромный потенциал СМИ можно было бы реализовать через специальный телеканал или сайты для подростков и старшеклассников, задающих нормативную рамку для выбора новостной информации, фильмов, музыки, тем для обсуждения.