

**Влияние медиасреды на сознание и ценностный мир молодёжи города  
Иркутска на современном этапе**

**Научный руководитель – Зуляр Раксана Юрьевна**

*Землина Надежда Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Иркутский государственный университет, Исторический факультет, Иркутск, Россия

*E-mail: duerfz@mail.ru*

Ценностный мир молодёжи служит своеобразным индикатором того, какие процессы происходят в обществе, а также позволяет определить направление развития общества. Данная работа посвящена изучению влияния медиасреды на сознание и ценностный мир молодёжи и рассмотрение этого процесса на примере г. Иркутска.

Молодёжь является именно той возрастной группой, которая активнее других принимает новое и транслирует его в мир, таким образом оказывая непосредственное влияние на модернизацию общества. Однако, то, какие именно идеи и ценности становятся ключевыми для молодёжи, во многом зависит от медиасреды, поскольку в условиях информационного общества именно эти ресурсы играют ключевую роль в формировании сознания и ценностного мира как современного российского общества в целом, так и молодёжи в частности.

За последнее десятилетие можно проследить значительное увеличение влияния медиа на массовое сознание. Основным из методов влияния является манипулирование. Автор использовал классификацию, выделенную Г. Ю. Черновым: 1) метод сдвига сознания от реалистического к аутистическому; 2) метод переноса частного факта в сторону в сферу общего, в систему; 3) метод привлечения внимания к определённым проблемам; 4) метод «переключения» внимания; 5) метод «страшилок»; 6) метод внушения [1].

Учитывая особенности и механизмы влияния медиа на сознание человека, можно сказать, что медиасреда оказывает существенное влияние на сознание и ценности человека. Однако, степень влияния медиа зависит от степени доверия к источнику. По результатам исследования ФОМ молодые люди больше всего доверяют государственным СМИ. Также можно отметить рост потребления и доверия к информации в интернете. Также это влияет на развитие социальных сетей и получению информации именно из этих источников [2].

По результатам исследования, проведённом порталом Rusability можно сделать следующие выводы: существует разница между потреблением медиаресурсов среди молодёжи в зависимости от возраста молодого человека; группа от 13 до 25 проводит в интернете намного больше времени, чем группа от 25 до 34 лет; группа от 13 до 25 основную информацию получает из социальных сетей, в то время как группа от 25 до 34 из различных информационных сайтов; группа от 13 до 25 меньше времени уделяет просмотру телевизионных программ, чем группа от 25 до 34 лет; у представителей обеих возрастных групп наибольший интерес вызывает развлекательно-образовательный контент в социальных сетях [3].

Автором статьи было проведено пилотажное исследование, общее количество опрошенных 200 человек. Участники исследования – молодые люди от 14 до 30 лет. Сбор данных проходил с помощью онлайн-опроса и анкетирования в период с 04.12.2017 г. по 20.02.2018 г.

Результаты исследования подтверждают общероссийскую тенденцию: 78,9% молодых людей города Иркутска узнают о событиях, новостях, происходящих в стране из со-

циальных сетей; лидерами среди социальных сетей являются: ВКонтакте, Instagram и Facebook; 66,2% молодёжи предпочитает получать текстовую информацию, 25,4% - видео.

Учитывая то, из каких источников молодёжь получает информацию, а также учитывая то, какую именно информацию, можно сделать следующие выводы: на формирование ценностей группы от 25 до 34 лет оказали влияние федеральные телеканалы и в меньшей мере интернет-источники; на формирование ценностей группы от 13 до 24 лет оказали влияние интернет-источники, в частности социальные сети.

Таким образом можно сделать следующий вывод: существует положительная динамика в реализации государственной политики в сфере семьи и брака за счёт непосредственного влияния медиа на молодёжь; повышение ценности здоровья и переход к здоровому образу жизни; увеличение роли образования для достижения благополучия; низкая политическая активность; ориентация на решение проблем через СМИ или государственные структуры. Также стоит отметить, что группа от 25 до 30 лет формирует ценности под влиянием официальных СМИ, в то время как группа от 14 до 24 формирует ценности под влиянием неофициальных медиа, таких как социальные сети, таким образом, сама формируя своё информационное поле. Однако вне зависимости от источника получения информации вся молодёжная группа имеет схожие ценности.

### Источники и литература

- 1) 1. Чернов Г.Ю. Социально-массовые явления: Исследовательские подходы. Дубна: Феникс+, 2005. 208 с.
- 2) 2. Опрос молодежи: источники информации. Куда молодые обращаются за информацией и каким источникам верят [Электронный ресурс] //ФОМ: сайт. –URL: <http://fom.ru/posts/12873>. (дата обращения: 20.02.2018).
- 3) 3. Молодёжь рунета: активность, соцсети, отношение к брендам. [Электронный ресурс] //Rusability : сайт. –URL: <https://rusability.ru/news/molodyozh-runeta-aktivnost-sotsseti-otnoshenie-k-brendam-issledovanie/>.(дата обращения: 20.02.2018).