

Белякова А.В.

*Научный руководитель – заведующий каф. ПМК, к.и.н., доцент М.Е. Гусарова*  
*Научный руководитель – зав. каф. ПМК, к.и.н., доцент М.Е. Гусарова*  
*Россия, 602264, Владимирская область, г. Муром, ул. Орловская, д.23*  
*E-mail: beliakowa.alena1997@yandex.ru*

### **Массовая информация, СМИ и молодежь: влияние и воздействие**

Информация (латин. – «изображать») – это осведомление, сообщение о положении дел или о чьей-то деятельности, то есть всё то, что мы получаем из окружающей среды, посредством органов чувств. Массовая информация – это вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, селективируется, передается с помощью особых средств и выполняет функции, рассчитанные на массового потребителя.

Массовая информация доходит до аудитории через средства массовой информации с помощью журналистов. Она формирует массово-информационный поток, который характеризуется большой мобильностью, тенденцией к постоянному возрастанию, гибкостью, относительно высокой изменчивостью содержания, избыточностью, значительным разнообразием подвидов информации, определенным структурно-функциональным содержанием и направленностью. Также массовая информация формирует социальную зависимость, проявляющаяся в том, что общество и его отдельные индивиды попадают под его влияние, добровольно и инициативно являясь активными потребителями информационных потоков.

Таким образом, информационные потоки являются наиболее влиятельными и доступными средствами обучения, воспитания, формирования жизненных установок, ценностей, поведения и мировоззрения в целом. Ни один иной феномен и достижение цивилизации не смогли оказаться такими мощными и эффективными преобразователями массового и индивидуального сознания волевых и ролевых функций как глобальная массовая информация, выраженная в неизмеримости информационных потоков.

Средства массовой информации (СМИ) (франц. – калька) – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэвещательного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. С развитием современных технологий изменялись и средства массовой информации. У классической прессы (газеты, журналы и другая периодика) появились конкуренты – радио, телевидение, а затем и Интернет. СМИ и масс-медиа – это два неразличимых понятия в современном мире, которые позволяют донести разного рода информацию, используя принцип широкоэвещательного канала. Они вещают для большой аудитории, их работа постоянная.

В современных условиях много информации, поэтому здесь будут уместны слова Натана и Якоба Ротшильдов: «Кто владеет информацией, тот владеет миром».

В рамках темы научной работы мною было проведено исследование, в котором приняли участие 50 человек в возрасте от 15 до 22 лет. Для 80% опрошенных СМИ – это источник получения разноплановой информации. Также опрос показал, что женщины используют СМИ намного чаще, чем мужчины. На первом месте у подрастающего поколения по использованию СМИ стоит Интернет, им все 50 опрошенных пользуются каждый день и, как правило, для общения и поиска информации. Второе место занимает телевидение, у молодежи в приоритете развлекательные каналы (СТС, ТНТ), а спортивные (МАТЧ ТВ) и федеральные (Первый канал, Россия-1) каналы занимают 2 и 3 места соответственно. Опрошенные мужского пола предпочитают смотреть развлекательные передачи, научно-познавательные программы, спортивные передачи и художественные фильмы. Если говорить о художественных фильмах, то лиц мужского пола больше привлекает фантастический жанр, следом за ним уже идет комедийный жанр. На первом месте по просмотру у опрошенных женского пола оказались музыкальные программы и развлекательные передачи, на втором месте – художественные фильмы. Лица женского пола, если говорить о художественных фильмах, предпочитают комедийный и серийный жанры, им уступают, оказавшись на втором месте и разделив его детективный и мелодраматический жанры.

На вопрос «Считаете ли Вы, что СМИ оказывает влияние на молодежь?» около 80% опрошенных ответили, что оказывают, 10% считают, что нет, а остальные затруднились ответить на этот вопрос. Большая часть опрошенных считает, что самое сильное влияние на молодежь оказывает Интернет. И только 8 человек из 50 выбрали вариант «телевидение». Почти в равной степени находятся и те, кто ответил «да», и те, кто ответил «нет» на вопрос: «Считаете ли Вы, что молодежь – социальная группа, которая наиболее подвержена влиянию СМИ?» Большая часть подрастающего поколения, отвечавших на вопросы, считает, что влияние, которое оказывает СМИ на них, не является негативным, но и не несет в себе ничего позитивного. Опрошенные и женского, и мужского полов считают, что главным фактором влияния СМИ на молодежь является наличие у большинства молодых людей электронных гаджетов, позволяющих быстро и легко получать доступ к разного рода информации через Интернет. Немаловажный фактор влияния у женского пола – это желание молодых людей быть в курсе всех новшеств, быть «на гребне волны». Информационному влиянию больше подвержена молодежь, которая живет в городе.

Воздействие СМИ на подрастающее поколение, на наш взгляд, больше негативное. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у подрастающего поколения нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности – все это демонстрируется СМИ и приводит к разрушению человека.

Средства массовой информации – это один из наиболее влиятельных институтов в современном мире, потому что он доступен, распространен и популярен как средство информирования и развлечения. Сегодня многие исследователи говорят о том, какое влияние СМИ оказывают на поведение, сознание и развитие молодого поколения. СМИ занимают лидирующее место в жизни подрастающего поколения, транслируя новые образы, смыслы и модели поведения.

Для того чтобы уберечь подрастающее поколение от сильного давления СМИ нужно с раннего возраста прививать ребенку правильные ориентиры, ценности. Это повышает роль семьи и семейного воспитания в социализации подрастающего поколения.