

**УДК 004:[316.3:008]**

**ББК 74.58:73**

**M915**

**Е. В. Мuryюкина**

**Ростов-на-Дону, Россия**

**И. В. Челышева**

**Таганрог, Россия**

## **ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИЙНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОДРОСТКОВ**

В статье мы представили результаты определения медийных предпочтений подростков. Самые популярные в подростковой среде масс-медиа: Интернет, телевидение, мобильный телефон, кинематограф, пресса, фото/видео. Приоритетные темы для подростков в медиа: молодежная, любовная и историческая. Основные мотивы контакта с медиа: желание получать новую информацию, прослушивание любимой музыки и поиск информации и материалов для учёбы.

**Ключевые слова:** подростки, медийные предпочтения, анкетирование, сочинения, анализ, масс-медиа.

**Dr. Elena Muryukina**

**Rostov-on-Don, Russia**

**Dr. Irina Chelysheva**

**Taganrog, Russia**

## **RESEARCH OF MEDIA PREFERENCES OF ADOLESCENTS**

The article presents the results of determining of teenagers' media preference. It gives the most popular in the teenage environment of mass media: Internet, television, mobile phone, cinema, press, photo/video and the priority themes: youth, love and historical, the main motives of contact with media: the desire to get new information, listening to your favorite music and searching information and materials for study.

**Key words:** adolescents, media preferences, survey, compositions, analysis, mass media.

Сегодня масс-медиа как источник ценностей занимают центральное место в индивидуальной работе над развитием идентичности в подростковом возрасте. Они становятся той платформой, на которой идет определение личностью нормативных базовых убеждений и социальной идентификации. Социально обусловленные ценностные предпочтения разных поколений прививаются по-разному. Можно говорить, что подростки активно формируют свои собственные ориентации. Тинэйджеры перенимают обнаруженные в культуре, обществе, другой личности ценностные ориентации не в качестве модели, а встраивают эти ценностные отношения в свое собственное мышление.

В условиях современного общества становится понятным тот факт, что для воспитательного процесса недостаточно использовать только проверенные годами приемы образовательной системы. Необходимым фактором эффективности нравственного воспитания становится использование новейших каналов передачи знаний, таких как: интернет-ресурсы, средства массовой коммуникации и медиапродукция.

Для определения медийных предпочтений подростков были разработаны вопросы анкеты «Медийные предпочтения подростков». В диагностическом исследовании приняли участие 57 учеников 7-х классов общеобразовательной школы № 38 г. Таганрога Ростовской области.

На основе полученных данным мы выявили самые популярные в подростковой среде масс-медиа, что отразили в диаграмме 1:

1. Интернет – 31 %.
2. Телевидение – 16%.
3. Мобильный телефон – 24 %.
4. Фильм – 17 %.
5. Пресса – 8 %.
6. Фото, видео – 4 %.

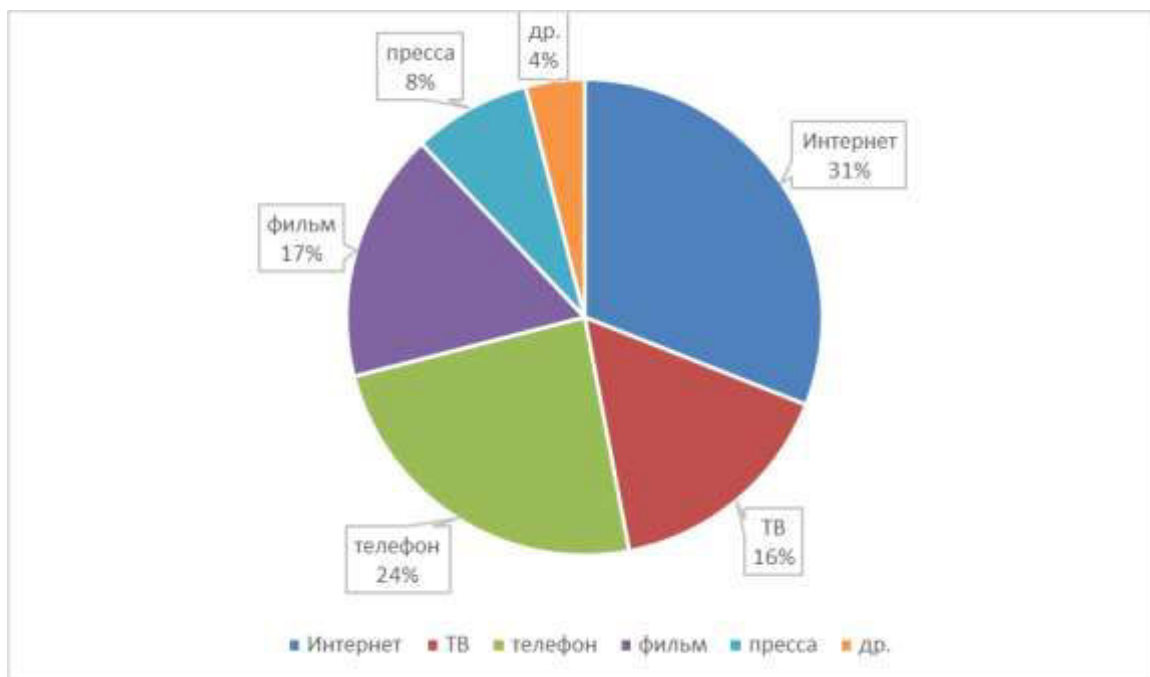


Рис. 1. Диаграмма предпочитаемых подростками медиа

При ответе на вопрос о наиболее используемом в свободное время медиа подростки поставили на первое место Интернет (31%). ТВ, как предпочитаемое медиа для подростков, занимает второе место – 16%.

Первые три места медийных тем, предпочитаемых подростками, занимают:

- 1) молодежная (49%);
- 2) любовная (45%);
- 3) историческая (41%).

Молодежная тематика привлекает подростков сильнее, что отражает, на наш взгляд, напряженный поиск тинэйджерами своей идентичности. В табл. 1 мы отразили полный список тем медиатекстов, которые аттрактивны в подростковой среде.

Таблица 1

Предпочитаемые подростками темы медиатекстов

Темы	Количество в %
бизнес	3
экология	6
религия	11

криминальная	11
космическая	14
психологическая	14
эротика	16
наука и техника	19
спорт	20
нравственная	20
политика	25
мистика	31
приключения	33
актуальные темы	39
история	45
любовная	19
молодежная	17
бизнес	49

Отмечая основные мотивы контакта с медиа (табл. 2), тинэйджеры на первые три места поставили следующие:

- 1) желание получать новую информацию (67%);
- 2) необходимость слушать любимую музыку (48%);
- 3) поиск информации и материалов для учебы (44%).

Таблица 2

Мотивы контакта подростков с медиа

<b>Мотивы подростков при общении с медиатекстами</b>	<b>Количество в %</b>
желание получать новую информацию	<b>67</b>
необходимость слушать любимую музыку	<b>48</b>
поиск информации и материалов для учебы	<b>44</b>
развлечение	<b>39</b>

провести свободное время	<b>38</b>
рекреация, досуг, отдых	<b>38</b>
желание прочитать, увидеть, услышать любимое произведение	<b>28</b>
извлечение из медиатекстов нравственных уроков	<b>25</b>
получение эстетических впечатлений	<b>22</b>
желание увидеть или услышать любимых актеров, ведущих	<b>17</b>
потребность в философском диалоге с авторами медиатекста	<b>11</b>
стремление подтвердить собственную компетентность	<b>9</b>
стремление к компенсаторной функции	<b>11</b>
потребность в психологическом лечении	<b>8</b>
желание научиться самостоятельно создавать медиатексты	<b>7</b>

Тинэйджеры большее значение придают масс-медиа, так как часто ищут в них поддержку для решения учебных, личностных проблем:

- стремление к компенсаторной функции – 11%;
- стремление подтвердить собственную компетентность – 9%;
- потребность в психологическом лечении – 8%.

Также в медиатекстах находят отражение ориентиры подростков на будущее:

- извлечение из медиатекстов нравственных уроков – 25%;
- желание научиться самостоятельно создавать медиатексты – 7%.

Результаты анкетирования позволили нам определить жанры, наиболее популярные в подростковой среде. Данные представлены нами в *табл. 3*.

*Таблица 3*

#### Жанровые предпочтения подростков

<b>Жанры, предпочитаемые подростками</b>	<b>Количество в %</b>
информационные	54
аналитические	41

Мы полагаем, что полученные данные отражают потребность подростков в восприятии имеющихся в обществе суждений, определении своего жизненного пространства.

В подтверждение полученных в результате анкетирования данных, мы предложили подросткам написать сочинение по двум темам (на выбор):

1. Мои фавориты в масс-медиа.
2. Медиа в нашей жизни.

Отметим, что большинство подростков (35 человек) выбрали первую тему, соответственно, 22 ученика 7-х классов – вторую.

Первая тема: «Мои фавориты среди медиакультуры».

Итак, выбор первой темы затрагивает личностные характеристики учеников подросткового возраста, их интересы, предпочтения, увлечения и т. д. Учащиеся полностью справились с заданием, обозначив свои приоритеты в медийной сфере, обосновав свой выбор. Их предпочтения разнообразны, но лидеры, безусловно: Интернет, ТВ, кинематограф, радио, фотография. Интересна аргументация популярности в подростковой аудитории фотографии, заключающаяся, преимущественно, в ориентации на личность подростка. Если для радио, телевидения, кинематографа мы являемся объектами, то фотоаппараты (в основном встроенные в телефоны) дают возможность подростку самому стать творцом, переклЮчить внимание на себе или своей референтой группе.

Конечно, речь идет, прежде всего, о селфи, бытовых фото, в которых тинэйджеры могут отразить свои интересы, открыть свой внутренний мир для других. Хотя из сочинения, например, Виктора Р. мы поняли, что он проявляет серьезный интерес к фотографии, отмечая, что фото- и видеоарт занимает для него приоритетное место, «потеснив» Интернет, кинематограф и музыку. Саша М. стремится в своей работе раскрыть и проанализировать причины популярности телевидения: «... оно в своем роде универсально, вы можете найти на различных ка-

налах любую информацию (и последние новости, и прогноз погоды). ТВ поможет поднять настроение, потанцевать, поразмышлять о различных вещах (ток-шоу). Также оно становится все более интерактивным...».

Необходимо отметить, что подростков, выбравших первую тему сочинения, характеризует «повышенная» увлеченность определенным видом масс-медиа. Их сочинения отличает экспрессивность, яркость впечатлений при описании своего фаворита в масс-медиа, в то же время умение абстрагироваться, размышлять об отвлеченных понятиях у них развиты немного меньше, чем у подростков, выбравших вторую тему. Анализ сочинений учеников, выбравших первую тему, продемонстрировал, что они в своих рассуждениях стремятся к самоанализу, аргументации своей позиции.

Вторая тема: «Медиа в жизни моих сверстников: наши предпочтения».

Подростки, выбравшие вторую тему, обладают способностью анализировать не только собственные предпочтения в области медиа, но и обобщать их. Умение представить обобщенные данные, обосновать их, исходя как из личного опыта, так и опыта сверстников, отличает ответы подростков, писавших сочинения по второй теме.

Приведем примеры сочинений:

Ольга В.: «... Кино люблю за возможность попереживать. Но ее дают, преимущественно, советские и современные отечественные фильмы (в большинстве первые). В зарубежных часто все предельно ясно, и конец можно предугадывать чуть ли не после прочтения названия. Есть, безусловно, достойные образцы, но их почему-то нам редко показывают, в основном в неудобное время...».

Андрей Ю.: «... предельно простые сюжеты зарубежных фильмов – их минус. У их героев часто наблюдается дефицит моральных, этических норм. Такое впечатление, что убийство человека для них – норма жизни. Как ни странно, но я и мои друзья находим ответы на вопросы взаимоотношения мужчины и женщины, людей из старых российских фильмов...».

Итак, на наш взгляд, выбор темы сочинения помогает раскрыть уровень медиакультуры подростков. Раскрытие первой темы предполагает опору на собственные эмоции, чувства, мысли ученика; выбор второй – направлен на анализ предпочтений подросткового возраста, при котором включается абстрактно-логическое, критическое мышление.

Написание сочинений на заданные темы способствовало:

- акцентированию внимания подростков на медиаинформации, которой они пользуются. Как показало анкетирование, подростки, постоянно пользуясь медиаинформацией, не осознают данного факта. Написание сочинений помогает им более объективно определить место масс-медиа в своей жизни, выяснить характер данных отношений, обозначить для себя цели при общении с медиа и т. д.

Итак, в статье мы представили результаты исследования медийных предпочтений подростков. Г. Марси Бенке и М. Ратом [Marcí-Boehncke, Rath, 2005] выделили три позиции, которые важно учитывать при постановке медиаобразовательных задач: ценностная ориентация подростка формируется при активном взаимодействии в его жизненном пространстве. Д. Бааке [Baaske, 1996] уверенно утверждает, что жизненное пространство молодых людей включено в мир медиа. Важно учитывать взаимосвязь между актуальными для школьников медиатекстами и его ценностными ориентациями; формирование ценностных ориентаций происходит в подростковом возрасте; ценностные ориентации – результат когнитивного процесса, то есть способность выносить нормативное суждение, которое представляет собой результат процесса развития.

Определение медийных предпочтений подростков предполагало ответы на вопросы анкеты, написание сочинений учениками 7-х классов г. Таганрога. Самые популярные в подростковой среде масс-медиа: 1. Интернет – 31 %; 2. Телевидение – 16%; 3. Мобильный телефон – 24 %; 4. Кинематограф – 17 %; 5. Пресса – 8 %; 6. Фото, видео – 4 %. Приоритетными медийными темами для подростков выступают: 1) молодежная (49%); 2) любовная (45%); 3) историческая (41%). Основные мотивы контакта с медиа: желание получать новую информацию (67%);



прослушивание любимой музыки (48%) и поиск информации и материалов для учёбы (44%).

### **Библиографический список**

1. *Baacke, D.* (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: A. von Rein (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn:Klinkhardt, P. 4–10.

2. Marci-Boehncke, G. Rath, M. Muller, D. Rocker (2005). Jugendliche Medienkritik zwischen Empathie und Moral. In: Medien: Kritik und Sprache, hrsg. v. Hartmut Jonas und Petra Josting. Medien im Deutschunterricht 2004 Jahrbuch. Munchen: Kopaed, P. 217–230.

### **Reference**

1. *Baacke, D.* (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: A. von Rein (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn:Klinkhardt, P. 4–10.

2. Marci-Boehncke, G. Rath, M. Muller, D. Rocker (2005). Jugendliche Medienkritik zwischen Empathie und Moral. In: Medien: Kritik und Sprache, hrsg. v. Hartmut Jonas und Petra Josting. Medien im Deutschunterricht 2004 Jahrbuch. Munchen: Kopaed, P. 217–230.