

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**КОНЦЕПЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О КОММУНИКАТИВНЫХ
ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ПОДРОСТКОВ**

**Реферат
студентки V курса
(гр. 502)
ЧЕРЕПАНОВОЙ
О.С.**

**Преподаватель –
доцент ЗАСУРСКИЙ И.И.**

Москва – 2014

Оглавление

Введение	3
1. Понятие коммуникативных предпочтений	4
2. Классификации коммуникативных предпочтений	4
2.1. Выбор коммуникатора	4
2.2. Выбор канала	5
2.3. Выбор контента	7
3. Запрос подростковой аудитории в сфере массовой информации: практический опыт	9
Заключение	13
Список литературы	14

Введение

В подростковом возрасте многие начинают задумываться над вопросами, на которые родители или друзья не могут дать ответа. В поисках решения философских задач, ценностных ориентиров школьники обращаются к книгам, музыке, средствам массовой информации. Именно в этом возрасте происходит первый осознанный выбор источника информации и ее содержания¹.

Несчастные случаи с участием школьников (самоубийства и широко освещаемые уголовные преступления) говорят о том, что подростковая аудитория часто не находит ответов на свои вопросы и погружается в состояние кризиса личности.

Существующий рынок средств массовой информации для школьников предполагает, что в сфере их интересов находятся лишь развлечения. Однако предложение, существующее на рынке медиа, не удовлетворяет их. Так каков же запрос подростковой аудитории и каковы ее коммуникативные предпочтения? Что и где она хочет найти? Поиск ответов на эти вопросы важен для решения психологических проблем школьников, а также для усовершенствования печатных изданий, телеканалов и интернет-каналов.

В данной работе мы рассмотрим, что входит в понятие коммуникативных предпочтений и как они классифицируются, проверим, что выбирают школьники в сфере массовой информации и как этот выбор коррелирует с их взглядами.

Подобное изучение коммуникативных предпочтений современных подростков позволит нарисовать многоплановую картину их потребностей в сфере медиа, а также углубить знания о способах получения информации молодыми людьми, которые с детства подвержены влиянию интернет-технологий.

¹ А.В.Щекотуров. Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, 2011, № 1 (21), с. 99–103.
URL: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2011_1\(21\)/15.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2011_1(21)/15.pdf)

Понятие коммуникативных предпочтений

Согласно определению Л.М.Земляновой, в широком смысле коммуникация означает «связь, сообщение, средство связи, передачу сведений, мыслей, новостей, известие, информацию»². Следовательно, коммуникативные предпочтения – это выбор того или иного способа получения информации, т.е. выбор канала передачи информации, контента, коммуникатора, регулярности получения сведений и пр.

Концепции коммуникативных предпочтений

Для анализа коммуникативных предпочтений современных подростков мы используем современные классификации типов средств массовой информации, а также модели коммуникативного процесса.

Американский ученый Г.Лассуэл в 1948 году предложил модель коммуникативного процесса, согласно которой этот процесс состоит из пяти элементов: коммуникатора (того, кто говорит), контента (что говорит), канала, аудитории (кому говорит) и эффекта³.

По этой модели можно рассмотреть типы предпочитаемого коммуникатора, контента и канала. Эффект не будет нами рассматриваться в качестве одного из коммуникативных предпочтений, так как он не относится к тем категориям коммуникации, которые аудитория выбирает для себя сознательно, а именно такие категории мы и подразумеваем под коммуникативными предпочтениями.

Выбор коммуникатора

Коммуникатором называют лицо или группу лиц, создающих и распространяющих сообщения. Иногда так называют и средство передачи информации (печать, радио, телевидение, кинематограф)⁴.

М.Г.Федотова выделяет следующие типы коммуникаторов⁵:

² Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.

³ Лукина М.М., Фомичева И.Д. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.

⁴ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.

⁵ Федотова М.Г. Основы теории коммуникации. – Омск, 2005. – 58 стр.

- люди престижа – они определяют содержание и каналы передачи информации. Как правило, это официальные лица, обладающие высоким статусом.
- лидер мнений – это представитель общества, к мнению которого прислушивается большинство. Он может интерпретировать сообщение и тем самым влиять на аудиторию.

Опираясь на данное разделение, можно также классифицировать коммуникаторов на тех, кто отстаивает мнение и позицию власти, и тех, кто акцентирует внимание на общественной точке зрения. Однако при этом довольно большое количество журналов не соответствует ни одной из этих групп по своей аполитичности или узкоспециализированной тематике. Например, довольно сложно определить таким образом коммуникатора в таких изданиях, как «Балет», «ХлебСоль», «Игромания» и др. ввиду их незаинтересованности в политической теме и неочевидного статуса некоторых авторов. В таком случае можно оценивать коммуникатора по его компетентности в данной сфере: эксперт/специалист или транслятор. Например, материал может быть написан музыкантом, актером или поваром и отшлифован редактором, или создан журналистом, транслирующим мнения экспертов языком, адаптированным к определенному читателю.

Выбор канала передачи информации

Массовая информация передается по следующим каналам:

- печать
- радио
- телевидение
- интернет

Несмотря на сменяющие друг друга предположения о смерти печатных СМИ, а затем и телевизионных, все перечисленные каналы до сих пор действуют, развиваются и имеют аудиторию даже среди подростков, которые, по мнению некоторых россиян, узнают новости только из интернета.

Пророчество о том, что в мире информации останется «одно сплошное телевидение», высказанное в кинофильме «Москва слезам не верит», до сих пор не исполнилось, но трансформировалось в теорию о господстве в будущем «сплошного интернета». Тем не менее печатные СМИ стараются удерживать хотя бы часть подростковой аудитории. В основном издатель нацелен на школьников: самыми известными подростковыми журналами являются «Yes!», «Elle Girl», «Все звезды». Как правило, это яркие издания, оформленные в стиле коллажа и широко освещающие жизнь «звезд», моду и отношения. Газетный рынок не нацелен на подростковую аудиторию – газет для этого возраста очень мало, и они, как правило, распространяются в одном регионе.

Более широко используют средства для привлечения школьников телевизионные каналы. Примерно семь лет назад популярностью среди подростков пользовался телеканал СТС, выпускающий сериалы «Кадетство», «Ранетки», «Сабрина – маленькая ведьма» и транслирующий известные мультсериалы. Сейчас канал обратился к более взрослой аудитории, но тем не менее сохранил свои позиции и среди школьников. Эту нишу также заняли «Ю», «ТНТ» и «Пятница». Причем ни один из них прямо не позиционирует себя как телеканал для подростков (как это делают журналы), но их целевая аудитория расширяется из-за развлекательного контента.

Радиостанции, как и газеты, для подростков найти очень сложно. В основном школьники, слушающие радио, обращаются к музыкальным станциям, и на их выбор влияют личные предпочтения в том или ином музыкальном жанре.

Интернет предоставляет много возможностей для получения информации: здесь можно найти сайты тех же подростковых журналов (более мобильные, с постоянным обновлением информации), воспользоваться поисковиком для отбора новостей нужной сферы, почитать новости в социальных сетях. Последнее направление становится для журналистов все более перспективным: 26 ноября стало известно, что ежедневная аудитория

социальной сети «ВКонтакте» составила 2,18 млн человек и превысила аудиторию центрального телевидения⁶.

Выбор контента

Контент можно классифицировать множеством способов. К примеру, разделить на тематические группы контент каждого канала СМИ. Так, для телевидения можно выделить следующие типы содержания (по преобладающему на том или ином канале):

- новостной контент («Первый канал», «Россия-24»)
- развлекательный контент («ГНТ», «СТС», «Пятница»)
- музыкальный контент (MTV)
- культурный и познавательный контент («Культура», Discovery)
- криминал, преступления («НТВ»)
- военная тематика («Звезда»)
- спортивный контент («Россия-2», Eurosport)

Как уже было сказано выше, многие каналы передачи информации, не нацеленные на подростковую аудиторию, тем не менее привлекают ее развлекательным контентом. Однако это не означает, что коммуникативные предпочтения школьников направлены только на этот тип контента.

Для радио типы контента обычно разделяются на разговорно-информационные и музыкальные, а классификация печатных СМИ схожа с телевидением, с той разницей, что криминальный контент представлен лишь в качестве отдельных рубрик.

Контент интернет-СМИ, особенно работающих в социальных сетях, определить подчас довольно сложно, так как он носит смешанный характер. Однако если говорить об электронных версиях изданий и телеканалов, классификация здесь мало отличается от телевидения и печати.

Также весь контент можно разделить на текстовый, аудиальный, графический и видеoinформацию. Так, коммуникативные предпочтения

⁶ ««ВКонтакте» сидит больше молодежи, чем перед телеэкранами»//ИА «Невские новости», 26.11.2014 - URL: <http://nevnov.ru/city/federacziya/vkontakte-sidit-bolshe-molodezhi-chem-pered-teleekranami.html>

человека могут основываться только на зрительном восприятии (причем текста, изображений или видео) или на слуховом.

Кроме модели Лассуэла, для классификации предпочтений можно использовать и другие отправные точки, однако данная модель позволяет проанализировать основные аспекты получения информации подростками. Обратимся к анализу этих аспектов на примере анкетирования школьников 8-11 классов.

Запрос подростковой аудитории в сфере массовой информации

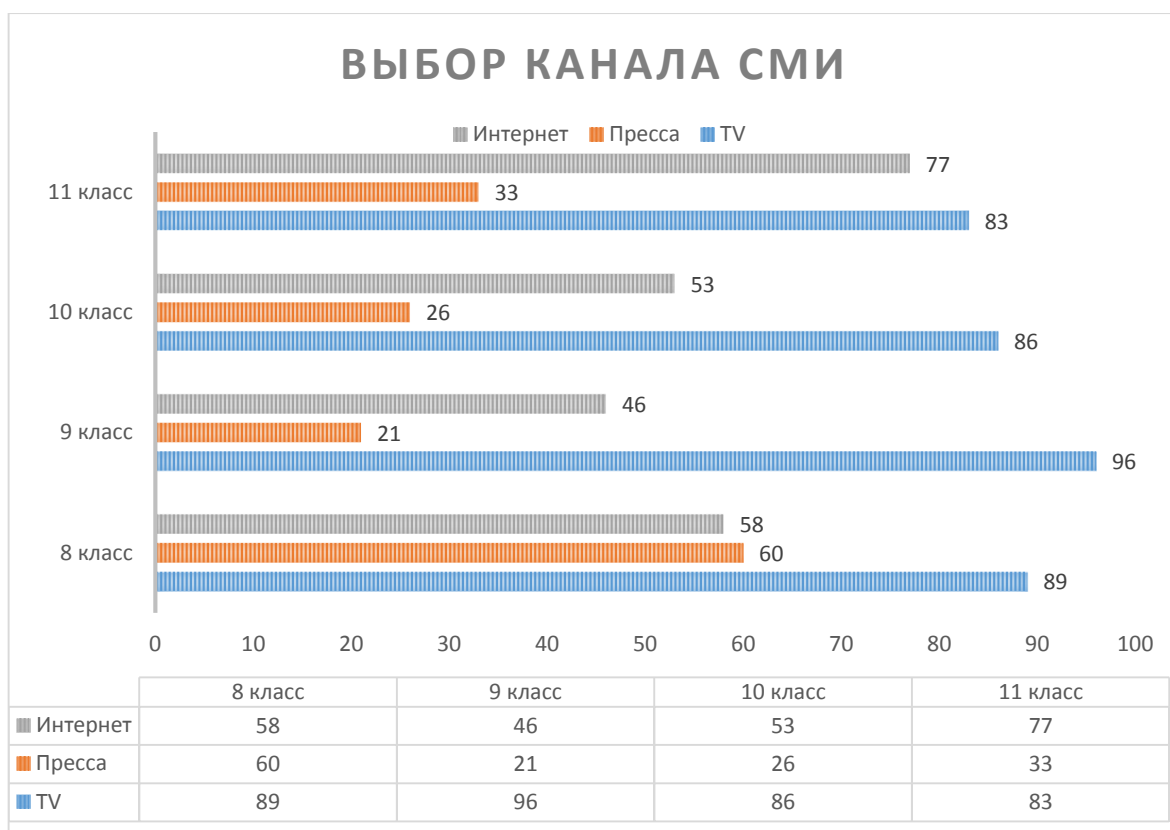
Рассмотрим на реальных данных, есть ли у подростковой аудитории запрос к СМИ и какие коммуникативные предпочтения характеризуют эту возрастную категорию. Для анализа предпочтений подростков мы провели опрос в одной из школ подмосковного города Старая Купавна среди учащихся 8-11 классов. В опросе участвовало 107 человек. Из них 46 учеников 8-го класса, 28 – из 9-го, 18 – из 10-го, 15 – из 11-го.

Раздел о СМИ в анкете был представлен следующими вопросами: Какие телеканалы Вам известны и какие из них Вы смотрите? Какие газеты и журналы Вам известны и какие из них Вы читаете? О чем бы Вам было интересно прочитать в газетах и журналах? Читаете ли Вы новости онлайн? Кроме того, школьникам был предложен вопрос о том, что они считают лучшей формой самообразования.

Как уже говорилось выше, коммуникативные предпочтения определяются по нескольким параметрам: выбор коммуникатора, канала, контента. Однако в данном опросе коммуникатор не рассматривался: эта часть может быть исследована при достаточном интересе к СМИ со стороны подростков, в чем мы пока не уверены.

Начнем с канала коммуникации. Как показало анкетирование, самым популярным среди всех каналов передачи информации оказалось телевидение. Его смотрят 89% восьмиклассников (41 из 46 человек), 96% девятиклассников (27 из 28 человек), 86% десятиклассников (13 из 15) и 83% одиннадцатиклассников (13 из 15).

В то же время прессу читают 60% учащихся восьмого класса (28 из 46), 21% учащихся девятого класса (6 из 28), 26% десятого класса (4 из 15) и 33% одиннадцатого класса (6 из 18). Интернет-СМИ используют 58% восьмиклассников (27 из 46), 46% девятиклассников (13 из 28), 53% десятиклассников (8 из 15) и 77% одиннадцатиклассников (14 из 18).



Таким образом, мы видим, что наибольшая разница в выборе канала наблюдается в девятых классах, где одновременно наблюдается наибольший интерес к телевидению среди всех учащихся старших классов и наименьший интерес к печатным СМИ. Восьмой класс выделился в выборе прессы: здесь оказались самые активные читатели традиционных изданий, а одиннадцатый предпочитает читать новости в интернете.

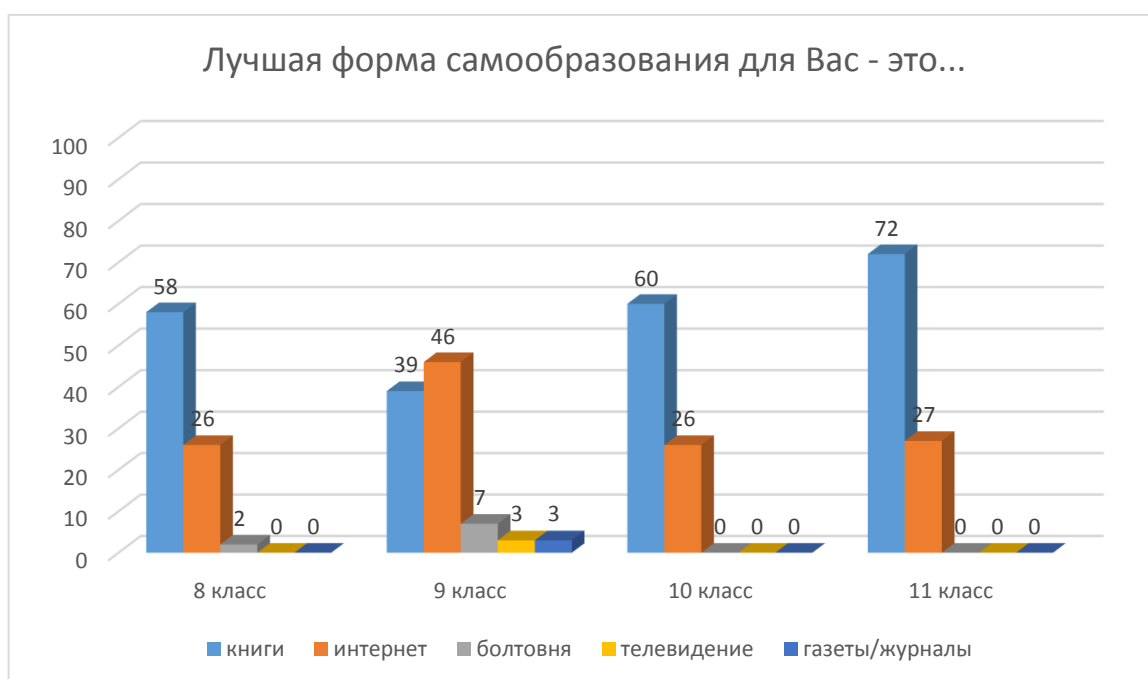
Какие же каналы выбирают школьники? Как и предполагалось ранее, в сфере их интересов оказалось развлекательное телевидение: ТНТ и СТС (эти каналы лидируют по просмотру во всех классах). Следующими по популярности в 8-м классе оказались «Первый канал» (его смотрят 11 из 46) и «Дисней» с таким же результатом. В пятерку также вошел телеканал «Россия-1». К слову, интерес к центральным телеканалам у восьмых классов отразился и в ответах на вопрос: «Кого Вы уважаете?»: среди них часто появляется имя Владимира Путина.

Девятый класс не так часто смотрит «Россию-1», он предпочитают ему телеканалы «Пятница» и «Ю». В десятом в пятерку самых популярных попадает «НТВ», а в 11-м – «2x2». Повышение возрастной категории в

отдельных каналах обусловлено их контентом: восьмиклассникам интереснее посмотреть «Дисней» со сказочными историями и мультфильмами, однако, все это не затрагивает одиннадцатый класс, который обращается к более взрослой мультипликации.

Коммуникативные предпочтения в печати анализировать сложно, поскольку ею интересуется небольшой процент учеников. Можно лишь отметить, что школьникам близки журналы «Игромания», журналы с телепрограммами, модные и спортивные издания (среди ответов – журналы «Спорт», «Олимп», «Футбол»). Некоторые обращаются к церковной прессе.

Опрашиваемые оказались довольно равнодушны к печатным СМИ и к их содержанию: довольно большое количество человек не хочет ни о чем читать, либо «не интересуется новостями» (хотя печать не обязательно означает новостную информацию). В анкетах появляется противопоставление книги-печать. В вопросе о любимой прессе возникают варианты «не читаю газет, предпочитаю книги», «я люблю не газеты, а книги». В связи с этим интересно проанализировать результаты ответов о лучшей форме самообразования.



Во время подсчета голосов выделилась интересная обратная пропорциональность: учащиеся девятого класса, не читающие новости в интернете, тем не менее считают всемирную паутину лучшим способом

самообразования. Те же, кто активно пользуется интернет-СМИ, отдает дань книгам. Именно в девятом классе интернет лидирует в качестве способа для самостоятельного развития, в остальном преобладают традиционные книги. Значит, предположение, сделанное нами во введении, о принципиально новом способе получения информации поколением, выросшим в эпоху интернет-технологий, не совсем верно.

Вернемся к последнему каналу – интернет-СМИ. Как уже было сказано, ими пользуются не так активно, как телевидением. Восьмой класс для получения информации использует в основном социальные сети («ВКонтакте»), причем как развлекательные паблики вроде «Злого школьника», так и информационные («Лентач», «РИА Новости»). Ученики более старшего возраста все чаще обращаются либо к Яндекс.Новостям, либо напрямую к сайтам печатных изданий и телеканалов («Русский репортер», «Советский спорт», «Первый канал»).

Интерес также представляет и то, о чем все-таки хочет прочитать подростковая аудитория. На наш взгляд, школьники не предлагают ничего принципиально нового – все их запросы выполнены средствами массовой информации, однако, по какой-то причине их не устраивают. Так, наиболее часто встречающийся ответ – хочу прочитать об интересных фактах, о новостях в мире, о новых фильмах, постоянно фигурируют слова «новый» и «мир». Возможно, в нарастающих потоках информации, новости, доходящие до школьников, не кажутся им такими уж новыми и глобальными.

Заключение

Модель коммуникационного процесса Г.Лассуэла позволяет рассмотреть коммуникативные предпочтения с точки зрения выбора коммуникатора, канала и контента СМИ. Такая схема помогает увидеть наглядную картину потребностей подростков в сфере информации.

Во введении было сделано предположение о недостаточном и некорректном предложении, которое делают журналисты в ответ на запрос аудитории, а также высказано мнение о том, что свои проблемы подростки могут решать с помощью СМИ.

Проведенный в Подмосковье опрос позволил выяснить, что школьники сами не до конца осознают желаемую информацию, в связи с чем не могут получить подходящего предложения. Однако, возможно, что потребности в контенте определенного типа появятся вместе с самим предложением, а не будут ему предшествовать.

Пока же ученики старших классов обращаются к развлекательным телеканалам, практически не читают прессу и не осознают роли и мобильности интернет-СМИ. При этом развитие социальных сетей и пабликов в них вызвало интерес и позволило интернету перетянуть часть одеяла на себя.

Результаты, полученные в ходе анкетирования, показали нам довольно интересными для дальнейшего исследования, так как представляют практический интерес для работников сферы медиа.

В дальнейшем возможна разработка печатного или интернет-издания, которое могло бы привлечь подростков к этим каналам передачи информации и сформировать у них осознанный запрос к работникам СМИ.

Список использованных источников

1. А.В.Щекотуров. Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, 2011, № 1 (21), с. 99–103. URL: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2011_1\(21\)/15.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2011_1(21)/15.pdf)
2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
3. Лукина М.М., Фомичева И.Д. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
4. Федотова М.Г. Основы теории коммуникации. – Омск, 2005. – 58 стр.
5. ««ВКонтакте» сидит больше молодежи, чем перед телеэкранами»//ИА «Невские новости», 26.11.2014 - URL: <http://nevnov.ru/city/federacziya/vkontakte-sidit-bolshe-molodezhi-chem-pered-teleekranami.html>
6. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 335 с.