

Секция «Журналистика»

СМИ в структуре ценностей подростка

*Черепанова Ольга Сергеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: 22blackberry@rambler.ru*

Рынок прессы для подростков не так широк, как может показаться на первый взгляд. Развлекательные журналы (вроде Yes! и Elle girl) пользуются определенным спросом, однако детям этого возраста нужны не только развлекательные издания, но и пресса, отвечающая на их философский запрос.

Прежде чем создать подходящее издание, необходимо понять, чем живет современный подросток, кому он симпатизирует и чего ищет в жизни. Для этого мы разработали так называемую «схему ценностей» и составили опросник, который поможет решить поставленную задачу.

Существует множество опросников для определения ценностей – индивидуально-типологический опросник Собчик, личностный опросник Айзенка, диагностика межличностных отношений Тимоти Лири и другие. Все они обращаются к разным аспектам личности человека. Рассмотрим основные особенности нашей анкеты и ее сходство с предыдущими исследованиями.

Основная идея разработанной нами структуры ценностей – оценка убеждений и стремлений человека с помощью таких категорий как «грехи» и «добродетели», более известных по «Легенде об Уленшпигеле» Шарля де Костера [1]. Эти категории составляют ядро нашей круговой схемы – соревнование, живость, бережливость, любовь, мечта поэтов и мудрецов, благородная гордость, аппетит, зависть, гнев, скупость, похоть, лень, гордыня, чревоугодие.

Примечательно, что схема представляет собой круг, разделенный на две половины горизонтальной линией. Эта линия словно отделяет верхний полукруг добродетелей от нижних грехов, но в то же время «хорошие» качества будто бы перетекают в «плохие», составляя с ними вертикальные углы. Такое расположение показывает взаимодополняемость этих категорий, их связанность друг с другом.

Опросник направлен именно на подростков, так как в этом возрасте человек более «природен», естественен, совершает поступки под влиянием инстинкта. На «поверхность» личности всплывает определенный архетип, который может быть скрыт во взрослом человеке. Воплощение этой непосредственности, естественности, подверженности эмоциям – второй и третий уровни схемы. Они представляют собой древнегреческих и древнеримских богов и архетипы, выведенные в работах Карла Юнга.

Анкетирование по данной схеме было проведено в 2013 году среди учащихся 8-11 классов разных городов (через интернет-ресурс). В опросе участвовали 36 человек. Анкета состоит из 29 вопросов о предпочитаемых печатных изданиях и телеканалах, о любимых персонажах сериалов и уважаемых людях современности. Основной блок вопросов касался собственных личностных особенностей подростка и отношений к друзьям и близким – определялись качества, вызывающие симпатию, и неприемлемые черты

характера, выяснялись любимые способы времяпрепровождения и отношение к одиночеству как к способу выделения себя из толпы. В результате мы получили сводную таблицу с распределением баллов по «добродетельным» категориям для каждого опрошиваемого, что позволяет нам увидеть, какие ценности поддерживают подростки. В частности, почти половина опрошенных (17 человек) набрала наибольшее количество баллов в категории «благородная гордость». По нашей схеме, эта категория соотносится с архетипом Демиурга, творца – это говорит о подростковом максимализме.

Для проверки валидности новой методики был использован опросник Шварца [2], предлагающий следующие категории оценки ценностей – власть, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность, универсализм, доброта, традиция, конформность и безопасность. Результаты двух анкет обнаружили корреляции по ряду параметров, что подтверждает обоснованность предложенной нами системы ценностей.

Сопоставление этих ценностей с медиапредпочтениями позволяет сделать шаг на пути к пониманию того, в каких СМИ испытывают потребность школьники. Как выяснилось, в настоящее время больше половины опрошенных не читает газет и журналов. Отсутствие интереса, как нам кажется, вызвано тем, что СМИ не учитывают потребности аудитории. На рынке молодежной прессы преобладают развлекательные журналы (причем почти все из них предназначены для женской подростковой аудитории). Такой тип прессы подходит далеко не всем, как видно из исследования, и многие школьники предпочитают либо обращаться к специализированным изданиям (об автомобилях или музыке), либо не читать никаких.

Таким образом, мы видим, что среди современных изданий нет тех, которые бы обращались к актуальным проблемам, встающим перед подростком. СМИ имеют дело с человеком, но, как показывает практика, совсем не знают его.

### **Литература**

1. Шарль де Костер. Легенда об Уленшпигеле. М., 2011.
2. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб., 2004.