

**Динамика ценностных ориентаций и коммуникативных предпочтений
подростков**

Черепанова Ольга Сергеевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: 22blackberry@rambler.ru

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 содержания [1].

Что же предлагается подросткам в качестве источника информации? Пресса для аудитории этого возраста не отличается большим разнообразием. Среди основных журналов можно назвать *Oops*, *Elle girl*, *Yes!*, «Все звезды». Все они созданы для девочек и носят развлекательный характер. Такого рода издания с малой вероятностью можно назвать каналом для ответа на философский запрос. Это свидетельствует о том, что СМИ не анализирует свою аудиторию и ее сегменты и имеет смутное представление о коммуникативных предпочтениях и ценностных ориентациях каждого из них.

Для того, чтобы выяснить, каковы информационные потребности и ценности школьников, мы провели опрос среди учеников 8-11 классов одной из школ подмосковного города Старая Купавна. В опросе участвовало 107 человек.

Школьникам было предложено идентифицировать свой тип личности через классификацию, полученную эмпирическим путем в предыдущих исследованиях. Исследование ведется второй год и позволяет увидеть динамику изменений. Так, в отличие от прошлого года, когда в ответах преобладал тип корректного человека, действующего из собственных интересов, но не во вред другим, большинство опрошенных этого года считают себя общительными - людьми, которые любят вечеринки, массовые мероприятия, готовыми в любой момент включиться в ситуацию. Также увеличилось количество тех, кто считает себя амбициозным и оригинальным.

Также можно отметить увеличение количества школьников, которые связывают свою будущую профессию в первую очередь с финансовым благополучием и влиятельностью, в то время как в предыдущем исследовании опрошиваемые стремились прежде всего помогать людям.

Могут ли изменения в ценностных ориентациях быть продиктованы коммуникативными предпочтениями подростков? 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 18).

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).

Среди предлагаемых на рынке прессы изданий школьники чаще предпочитают читать не молодежные журналы, а специализированные, например, «Игромания» (издание о ком-

пьютерных играх), «Спорт», «Футбол», а также местные новостные газеты. Об этой интересной особенности писала и М.Аникина в статье «СМИ и подростковая аудитория»[2].

Тем не менее, несмотря на небольшой интерес к прессе, подростки испытывают потребность узнать из нее что-то новое. Согласно ответам, в печатных изданиях они бы хотели прочесть новости страны и мира, интересные факты, узнать больше о спорте и компьютерных играх.

Данное исследование поможет журналистам увидеть реальные интересы их аудитории и предоставлять качественный контент, который ответит на интересующие подростков вопросы. На основе такого анализа можно создать новое издание, отвечающее требованиям современной молодежи. В некоторых перечисленных выше молодежных изданиях есть и конструктивные моменты, которые можно развить: так, журнал *Yes!* в некоторых рубриках обращается к важным для личностного развития темам, например, внутренней свободе, влиянию общественного мнения, а также оказывает психологическую поддержку, отвечая на письма в рубрике «Горячая линия».

Источники и литература

- 1) Щекотуров А.В. Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, Сер. Социальные науки. 2011. No. 1 (21). с. 99–103.
- 2) Аникина М.Е. СМИ и подростковая аудитория//Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин. М., 2010.