

## ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ МЕДИА ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ (опыт зарубежных исследований)

**РОМАНОВА Елена Николаевна**

кандидат педагогических наук, доцент

**МОЛЧАНОВА Татьяна Юрьевна**

старший преподаватель

ФКОУ ВО «Владимирский юридический институт Федеральной службы исполнения наказаний»  
г. Владимир, Россия

---

*В статье рассмотрены некоторые теоретические подходы зарубежных ученых к исследованию связей между воздействием медиа технологий на изменение поведения несовершеннолетних. На примерах успешных медиа кампаний с целевыми установками воздействия на несовершеннолетних в позитивном направлении и формировании новых норм поведения определены условия эффективности медиа стратегий.*

**Ключевые слова:** медиа технологии, медиа кампании, общественное здоровье, поведение несовершеннолетних, средства воздействия.

---

**В**лияние широкого, быстро развивающегося спектра медиа технологий, являющихся частью жизни молодых людей, представляет для исследования определенные трудности, так как доступные медийные устройства и программы, устаревают в течение очень короткого времени. Тем не менее, исследования влияния средств массовой информации на поведение несовершеннолетних и определение стратегий решения связанных с этим проблем активно проводятся как в России, так и за рубежом. Зарубежный опыт в данной области дает возможность найти общие направления и способы их оптимального решения.

Средства электронного общения и развлечений интегрированы практически во все аспекты жизни несовершеннолетних. В среднем, несовершеннолетние в возрасте 8-18 лет активно используют медиа чуть более 6 часов день. При использовании нескольких средств массовой информации одновременно несовершеннолетние могут в совокупности подвергаться воздействию контента более 8,5 часов в день [3].

Исследования зарубежными учеными связей между воздействием средств массовой информации на несовершеннолетних и изменениями в их отношениях и поведении основаны на применении нескольких теоретических подходов. Это теория социального

обучения, предполагающая, что поведение, представленное в позитивном плане, имеет тенденцию к подражанию и принятию. Теория самосовершенствования, согласно которой то, что нам представляют средства массовой информации, заменяет наше собственное восприятие окружающего реального мира. Третья теоретическая модель предполагает, что несовершеннолетние используют медиа как часть процесса индивидуализации [6].

Использование средств массовой информации является настолько распространенным явлением, что представляет проблему, как общественного здоровья, так и окружающей среды. Способы обработки информации меняются в процессе развития. В процессе взросления большая образованность и сформированность взглядов и привычек способствует большей устойчивости людей к противоречивой информации. Логично предположить, что воздействие медиа также будет меняться в зависимости от стадии развития. Если в раннем возрасте дети в большей степени подвержены эмоциональным и другим невербальным сигналам, то по мере их взросления влияние эмоциональных сигналов несколько уменьшается. Уже в раннем подростковом возрасте они могут более чутко реагировать на содержательные сообщения, а позднее отстаивать свои убеждения, все еще чувствительными к эмоциональным

и невербальным сигналам [2].

Средства массовой информации могут быть использованы в качестве позитивной силы в жизни молодых людей, воздействуя на них с помощью специальных сообщений. Такие сообщения обычно предназначены для достижения четких целей, таких как увеличение знаний, изменение конкретных установок или поведения. Когда несовершеннолетние снабжаются ресурсами для изменения своего поведения, эффективность воздействия значительно больше, чем при обычном процессе получения знаний. Кампании в средствах массовой информации могут охватить гораздо больше молодых людей, чем школьные или общественные программы [1]. Например, в Монтане (США) в рамках программы борьбы с наркотиками в средствах массовой информации было дано большое количество сообщений о вредных последствиях употребления метамfetамина. Проводимая кампания в СМИ одновременно с действиями правоохранительных органов, направленных на решение этой проблемы, дала хороший результат, это способствовало значительному снижению его употребления этого наркотического вещества [5].

В целом, медиа кампании наиболее успешны, когда они ориентируются на четко определенную, заинтересованную аудиторию и стимулируют ее к общению по проблеме. Для эффективных медиа кампаний важно быть представленными на правильно выбранных каналах на долгосрочной основе и в среде, которая поддерживает желаемый результат и другими способами.

В качестве примера можно привести разработанную исследователями из университета Кентукки (США) медиа-кампанию, которая была направлена на обеспечение безопасности сексуальных отношений подростков. Программа основана на модели целевого поведения и рассчитана на подростков старшего возраста, стремящихся к получению удовольствия и склонных к принятию импульсивных решений. В программу включены рекламные объявления, разработанные с использованием быстро меняющихся, коротких клипов и громкой музыки для привлечения целевой аудитории. Было обеспечено наполнение определенных каналов ма-

териалами программы в течение около двух лет. В результате проведения программы с помощью СМИ практика использования подростками средств безопасного секса в целевом городе по сравнению с контрольным городом увеличилась на 13 процентов [7].

Недостатками такого подхода к формированию позитивного поведения несовершеннолетних средствами массовой информации исследователи выделяют высокую стоимость большинства медийных кампаний и большие временные затраты. Эффективность таких кампаний также трудно оценить особенно когда они проводятся на национальном уровне. Это объясняется тем, что на мышление и поведение несовершеннолетних также оказывают влияние и многочисленные конкурирующие факторы. Кроме того, кампания может иметь нежелательные последствия, провоцируя непредвиденные формы поведения, ранее несовершеннолетнему не свойственные [4].

Второй подход заключается во внедрении сообщений общественного здоровья в развлекательные программы. Несовершеннолетние, как правило, восхищаются и хотят подражать своим кумирам, которых они видят в средствах массовой информации. Поэтому, например, участие рэп-звезды в кампании с сообщениями, направленными на формирование определенной поведенческой модели может быть достаточно эффективным. Однако такой подход проблематичен в плане стимулирования средств массовой информации к созданию таких сообщений. Помимо того, существуют и сложности контроля сообщений, исходящих от лица знаменитости.

Третьей стратегией помощи несовершеннолетним в их понимании и осознании важности общественного здоровья является повышение их медиаграмотности. Необходимо научить несовершеннолетних быть более критичными пользователями средств массовой информации. Этого можно достичь, если побуждать их вести дневники или журналы о своей реакции материалы СМИ. Полезно также привлекать их к обсуждению рекламы с целью определения ими ее реального и скрытого воздействия. Когда они научатся деконструировать контент в представленном им виде, они получают возможность анализировать и корректировать свою собственную

медиа-программу. Им также может быть предложено создавать свои собственные средства массовой информации и активно реагировать на то, что они видят. До сих пор такой подход, к сожалению, не получил достаточного распространения. Стремительно развивающиеся медиа технологии способны оказывать глубокое и разностороннее воздействие на несовершеннолетних. Изучение их

возможностей как потенциально мощного инструмента воздействия на молодых людей в позитивном направлении и формировании новых норм поведения, несомненно, является одним из важнейших направлений педагогических исследований. В этой связи подходы зарубежных ученых к решению данной проблемы важны для отечественного опыта, как в теоретическом, так и в практическом плане.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Derzon J.H., Lipsey M.W.* A meta-analysis of the effectiveness of mass-communication for changing substance use knowledge, attitudes, and behavior, *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research.* Crano WD, Burgoon M, editors. Mahwah, NJ: Erlbaum; 2012. – PP. 231-258.
2. *Johnson B.T., Scott-Sheldon L.A.J., Carey M.P.* Meta-synthesis of health behavior change meta-analyses. *American Journal of Public Health.* 2010. [accessed July 20, 2010]. – URL:<http://ajph.aphapublications.org/cgi/reprint/AJPH.2008.155200v2>.
3. *Roberts D.F., Foehr U.G., Rideout V.* *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation; 2005.
4. *Sly D.F., Heald G.R., Ray S.* The Florida «truth» anti-tobacco media evaluation: Design, first year results, and implications for planning future state media evaluations. *Tobacco Control.* 2011; 10: 9-15.
5. *Snyder L.B., Hamilton M.A.* A meta-analysis of U.S. health campaign effects on behavior: Emphasize enforcement, exposure and new information, and beware the secular trend, *Public health communication: Evidence for behavior change.* Hornik RC, editor. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; 2012. – PP. 357–384.
6. *The Science of Adolescent Risk-Taking: Workshop Report // Institute of Medicine (US) and National Research Council (US) Committee on the Science of Adolescence.* Washington (DC): National Academies Press (US); 2011.
7. *Zimmerman R.S., Palmgreen P.M., Noar S.M., Lustria M.L.A., Lu H., Horosewski M.L.* Effects of a televised two-city safer sex mass media campaign targeting high-sensation-seeking and impulsive-decision-making young adults. *Health Education and Behavior.* 2007; 34(5): 810-826.

## PECULIARITIES OF INFLUENCE OF MEDIA TECHNOLOGIES ON THE FORMATION OF BEHAVIOR OF MINORS (experience of foreign studies)

**ROMANOVA Elena Nikolaevna**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

**MOLCHANOVA Tatyana Yuryevna**

Senior Lecturer

Vladimir Law Institute of the Federal Penitentiary Service

Vladimir, Russia

---

*The article discusses some theoretical approaches of foreign scientists to the study of the links between the impact of media technologies on changing the behavior of minors. With examples of successful media campaigns with targets for influencing minors in a positive direction and forming new norms of behavior, the conditions for the effectiveness of media strategies are defined.*

**Keywords:** media technologies, media campaigns, public health, behavior of minors, media.

---