Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ**

**КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

**Кафедра социально-культурной деятельности**

Курсовая работа

по дисциплине: «Теория и история СКД»

на тему: «СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ И СМК НА ПОДРОСТКОВУЮ САМОИДЕНТИФИКАЦИЮ

(на примере Владимирской области)»

Студентки 2 курса направления

подготовки 51.03.03 «Социально-

культурная деятельность»

группы СКД-18 ЗФО

Полянской Е.В.

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель:

д-р филол. наук, доцент кафедры СКД

Павлова  О.А.

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата допуска к защите\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Краснодар 2020

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**………………………………………………………………………3

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СПЕЦИФИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ И СМК НА ПОДРОСТКОВУЮ САМОИДЕНТИФИКАЦИЮ**

1.1. Понятие и сущность подростковой самоидентификации………………….6

1.2. Понятия СМИ, СМК и механизмы их влияния на подростков…………..10

**ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПОДРОСТКОВОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ СМИ И СМК НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ**

2.1. Характеристика подростков Владимирской области……………….…….15

2.2. Рекомендации по формированию самоидентификации подростков Владимирской области посредством СМИ и СМК………….………...………19

**ГЛАВА 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ И СМК НА ПОДРОСТКОВУЮ САМОИДЕНТИФИКАЦИЮ**

3.1. Социальные сети и исследование их влияния на подростковую самоидентификацию…………………………………………………………….23

3.2. Социологическое исследование на тему: «Влияние СМИ на досуг подростков» ……………………………………………………………………..29

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**………………………………………………………………...40

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**………………………...44

Приложение 1. Анкета на тему «Влияние СМИ на досуг подростков»…….47

Приложение 2. Научная статья по материалам концепции курсовой работы

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность исследования**. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации оказывают значительное влияние на образ жизни людей, в частности, подростков, формируют, программируют и регулируют их поведение в обществе. Информация, передаваемая в СМИ, оказывает то или иное психологическое воздействие на аудиторию подросткового возраста. В процессе просмотра телевизионных передач или знакомства с информацией, передаваемой через другие СМИ, у подростков создаются те или иные привлекательные, желанные или напротив образы.

Кроме того, посредством СМИ устанавливается контакт различных организаций, государственных органов, общественных учреждений и т.д. с лицами подросткового возраста. Именно СМИ является проводником информации, способом их оповещения, ознакомления с происходящими в обществе событиями, существующими идеями, предложениями и т.д.

В процессе своей жизнедеятельности подросток проявляет интерес, испытывает познавательную потребность к информации, передаваемой через СМИ. Удовлетворение интереса вызывает появление новых интересов, соответствующих более высокому уровню познавательной де­ятельности, что может привести к устойчивой личностной потребности в обращении к СМИ. В данных условиях с помощью СМИ можно сформировать у подростков определенные потребности и на их основе управлять интересом.

Одновременно с этим, в условиях современного общественного развития развитие личности подростка требует уделять внимание процессам его самоидентификации. Подростковый возраст является одним из наиболее сложных периодов развития человека, когда изменяются его мировоззрение, интересы, взгляды на окружающий личности мир и на себя. Тем самым обуславливается актуальность исследования специфики воздействия СМИ и СМК на подростковую самоидентификацию (на примере Владимирской области).

**Цель исследования** - изучить специфику воздействия СМИ и СМК на подростковую самоидентификацию (на примере Владимирской области).

**Задачи исследования**:

- определить понятие и исследовать сущность подростковой самоидентификации;

- проанализировать понятия СМИ, СМК и рассмотреть механизмы их влияния на подростков;

- охарактеризовать подростков Владимирской области;

- предложить рекомендации по формированию самоидентификации подростков Владимирской области посредством СМИ И СМК;

- исследовать социальные сети и их влияние на подростковую самоидентификацию;

- провести социологическое исследование на тему: «Влияние СМИ на досуг подростков».

**Степень изученности проблемы**. Те или иные стороны вопроса о специфике воздействия СМИ и СМК на подростковую самоидентификацию исследуются различными отечественными учеными. Так, особенности влияния СМИ на личность подростка изучают такие исследователи, как Т.Д.Джишкариани, И.С. Кокарев, А.А. Гришина, М.В. Данилова и др.

Особое внимание понятию СМИ и механизмам их влияния на личность человека уделяют такие ученые, как Д.Е. Штильников, В.Ф. Олешко, О.В. Малик и др. Особое внимание работе с подростками в процессе их развития уделяют И.В. Челышева, О.И. Ефремова, В.С. Шаповалова и др. исследователи.

**Объект исследования -** СМИ и СМК, влияющие на подростковую самоидентификацию.

**Предмет исследования** - специфика воздействия СМИ и СМК на самоидентификацию подростков Владимирской области.

**Концепция исследования**. Обеспечению положительного влияния СМИ на подростков способствует:

- учет при выборе количества и качества информации, передаваемой через СМИ, используемых при проведении и организации досуга, потребностей личности детей подросткового возраста,

- выбор СМИ такого содержания, которое обеспечивает формирование нравственных ценностей, морали и основных элементов культуры.

**Методология исследования** основывается на системном подходе, при котором учитываются теоретические аспекты исследования специфики воздействия СМИ и СМК на подростковую самоидентификацию.

В процессе исследования применялись следующие методы:

- общенаучные методы (описание, сравнение, обобщение, синтез и т.д.);

- эмпирические методы (анализ научной литературы, социологический опрос);

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что его результаты могут использоваться в учебных заведениях при изучении вопроса о специфике воздействия СМИ и СМК на подростковую самоидентификацию.

**Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СПЕЦИФИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ И СМК НА ПОДРОСТКОВУЮ САМОИДЕНТИФИКАЦИЮ**

**1.1. Понятие и сущность подростковой самоидентификации**

Процесс самоидентификации подростков в настоящее время протекает под влиянием новых культурных вызовов. Однако, ключевые аспекты процесса самоидентификации подростков остаются не менее актуальными, оказывая значительное влияние на уровень их культурной адаптации.

При этом под самоидентификацией понимается процесс уподобления одного лица другому, значимому для первого и принимаемому последним в качестве образца поведения на основании эмоциональной связи с ним. Самоидентификация – это также отождествление лицом себя с персонажем художественного произведения, позволяющее первому проникнуться его смысловым содержанием, эстетическим переживанием [17, с. 11].

Самоидентификация человека связана с его мироощущением, восприятием собственной личности, поведением в обществе и проблемами личностного развития и взаимоотношений. Вместе с тем, самоидентификация связана с социальными стереотипами, связывающими между собой личностную и социальную психологии, индивидуальный и социальный аспекты.

Следует отметить, что самоидентификация связана также с моралью. Сохранение своего идентификационного статуса представляет собой одну из наиболее значимых мотиваций к выполнению моральных норм или соблюдению взятых на себя обязательств [5, с. 196].

Пик активности процессов самоидентификации приходится на подростковый возраст. На данном этапе своего развития человек активно осмысляет собственную жизнь в целом и свое место в системе общественных отношений, в частности.

Такие исследователи, как И.В.Челышева, О.И. Ефремова и др., обращают внимание на то, что Э. Эриксон утверждает, что вследствие неспособности подростка идентифицировать себя, для него наступает кризис идентичности, который сопровождается депрессией, неприспособленностью к жизни, отсутствием стремления к продолжению образования и выбору карьеры [20, с. 39].

Большое значение в процессе самоидентификации подростка имеет социальное окружение. Социальное окружение включает в себя такие социальные группы, как семья, компания сверстников, школьный класс. Они представляют собой группы, составляющие ближайшее окружение подростка и выступающие в качестве носителей различных норм и ценностей.

Э. Эриксон также говорит о том, что раннее детство, когда протекают процессы самоидентификации с родителями и значимыми близкими людьми, представляет собой период, когда закладывается основа для успешного формирования идентичности. В связи с этим, семья рассматривается в качестве одного из наиболее значимых факторов, влияющих на процессы самоидентификации ребенка, в том числе и в подростковом возрасте [20,с . 40].

Самоидентификация предполагает способность подростков к контролю своего психологического пространства, успешному разрешению жизненных задач, установлению чувства авторства по отношению к жизни. При этом отмечается, что «чувство приватности не только защищает и стабилизирует, но и расширяет потенциал возможностей личности в совладании с жизненными трудностями конструктивным способом, реорганизует их в потенциал личностного роста и развития» [23, с. 678].

Самоидентификация дает подростку ощущение своей «уместности» и востребованности, способствует освобождению от внутренних конфликтов, переживанию удовлетворенности и осмысленности жизни. Она является тем системным качеством личности, которое обеспечивает субъекту успешность разрешения жизненных задач.

Самоидентификация связана с базовыми характеристиками, среди которых можно выделить:

- уровень базового доверия себе,

- уровень невротизации,

- субъективное благополучие,

- переживание удовлетворенности жизнью и др

Стиль взаимоотношения подростка с родителями во многом определяет то, каким образом будут протекать процессы его самоидентификации. Если подросток находится в плохих отношениях с родителями, он, зачастую, теряет четкое представление о выборе жизненного пути или какого-либо идеала. Вместе с тем, избыточная привязанность и симбиотичность воспитания могут стать причиной развития в подростке инфантилизма суждений и выборов.

Место, занимаемое подростком в коллективе, определяет его эмоциональное благополучие, чем обусловливается значимость фактора социальных связей со сверстниками в процессе его самоидентификации. Подросток стремится к тому, чтобы быть принятым группой сверстников, чьи интересы он разделяет. Подросток трагически переживает отвержение группой, в связи с чем стремится к получению признания со стороны ее членов путем осуществления соответствующих действий, в том числе отрицательных, для того, чтобы утвердиться в их глазах.

Процессы самоидентификации подростков в настоящее время сопряжены с влиянием ряда проблем. Так, наряду с традиционными сложностями, возникают новые проблемы подростковой самоидентификации, которые связаны с современными культурными вызовами. Наибольшее влияние на подростков оказывает развитие компьютерных технологий. Интернет и сопутствующие ему явления, а также тендерное размывание границ, обеспечивающее возможность выбора тендерной роли и андрогинность представляют собой факторы, оказывающие серьезное влияние на процессы самоидентификации подростков [13, с. 21].

Вместе с тем, существует и такая современная культурно-социальная проблема, как атомизация общества, сопровождающаяся разрывом социальных связей и ростом индивидуализма. Причем, именно подростки подвержены влиянию таких процессов в большей степени, нежели другие группы населения. Обусловлено это особенностями возрастного периода подростком, уровнем их погружения в интернет-пространство как способа занять свое свободное время и пассивно уйти от реальных проблем с родителями, сверстниками, школой.

Ю.Ю. Шаматова обращает внимание на то, что еще К.Г. Юнг полагал, что обособление психологического индивида в качестве «существа, отличного от коллективной психологии, происходит в процессе индивидуализации, приводящей к обретению самости (неосознаваемой сущностной основы личности), выражающей ее единство и целостность» [21, с. 50].

В качестве одного из способов социализации, самоидентификации и культурной адаптации подростков до сих пор выступает их вовлеченность в деятельность традиционных учреждений культуры, к числу которых относятся театры, музеи, библиотеки и т.д. Нельзя не отметить, что формат деятельности учреждений культуры за последнее десятилетие значительно изменился, что связано с интерактивностью, разрушением традиционного эстетического концепта «зритель - произведение», в котором зритель представляет собой лишь пассивного созерцателя. Так, для театрального пространства формат интерактивности позволяет по-новому формировать, демонстрировать, и обсуждать различные ценностные установки.

Таким образом, самоидентификация может быть определена как самооценка подростком собственных свойств, способностей и особенностей, включая физические, личностные, нравственные свойства и др. Самоидентификация подростка связана с его мироощущением, восприятием собственной личности, поведением в обществе и проблемами личностного развития и взаимоотношений. Пик активности процессов самоидентификации приходится именно на подростковый возраст. Большое значение в процессе самоидентификации подростка имеет социальное окружение. Самоидентификация предполагает способность подростков к контролю своего психологического пространства, успешному разрешению жизненных задач, установлению чувства авторства по отношению к жизни.

**1.2. Понятия СМИ, СМК и механизмы их влияния на подростков**

На законодательном уровне в Российской Федерации понятие СМИ закреплено в Законе РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации». Согласно данному определению, средствами массовой информации являются «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [1].

В свою очередь, массовая информация определяется как печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, которые предназначены для неограниченного круга лиц.

Анализ научной литературы свидетельствует о существовании различных определений исследуемого понятия. Так, Р.Н. Анхимова рассматривает следующие определения понятия «СМИ», представленные в таблице 1.

Таблица 1 – ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ СМИ, АНАЛИЗИРУЕМЫЕ Р.Н. АНХИМОВОЙ [3, с. 464]

|  |  |
| --- | --- |
| **Автор (источник)** | **Определение СМИ** |
| Философский энциклопедический словарь | СМИ представляют собой комплексы устройств, обеспечивающих осуществление быстрой передачи и массового тиражирования больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. |
| Большой российский энциклопедический словарь | СМИ представляют собой устройства, обеспечивающие систематическое распространение информации, целью чего является утверждение духовных общественных ценностей, воздействие на мнение и поведение людей. |
| И.В. Ерофеева | СМИ представляет собой общение с применением технических средств, таких, как печать, радио, телевидение и интернет |
| И.Д. Фомичева | СМИ представляет собой каналы, способы, материальные носители, посредством которых фиксируется, хранится и передается информация для массовой аудитории. |

Обязательным условием информационного взаимодействия в сфере средств массовой информации является установление контакта с «контрагентами», а также налаживание связи с социальными институтами и массовой аудиторией. Средства массовой информации эффективно выполняют коммуникативную функцию тогда, когда они обеспечивают диалог сторон, а также равноправные позиции в информационном обмене. Типом и уровнем политической системы управления определяется, функционируют ли СМИ в режиме диалога.

Средства массовой коммуникации представляют собой орудия производства, хранения и распространения всевозможной информации с заложенными в ней ценностями, рассчитанными на массовое восприятие. Следует отметить, что средства массовой коммуникации (СМК) - категория более широкая, чем СМИ. Кинематограф, шоу-бизнес, видеопродукция ввиду своей непериодичности не могут быть средствами массовой информации.

СМИ и СМК играю важную роль в процессе формирования информационного общества, выступая в качестве особого социального института. В виде его основной задачи выступает регулирование потребностей населения посредством формирования соответствующих информационных полей. Проявление результатов деятельности СМИ можно увидеть в формировании устойчивых потребительских норм в любой из сфер деятельности. Так, в информационном обществе у СМИ имеется возможность участия в процессе регулирования общественного развития, а также воспроизводства за счет формирования потребностей населения. Основной функцией СМИ выступает формирование информационного поля населения, которое соответствует условиям устойчивого воспроизводства в обществе [23, с. 70].

СМИ также являются институтом гражданского общества, так как они являются выразителем различных интересов людей. Они не только распространяют, но и формируют мнение людей и являются ретранслятором. СМИ открывают существенное влияние на формирование подсознания граждан. Как любые другие институты гражданского общества, он взаимодействует с другими общественными институтами, стремятся к тому, чтобы оказывать влияние на общественные процессы и на принятие различных государственных решений. Одной из главных функций СМИ является формирование и развитие общественного сознания, в частности, подростков, с целью образования у них социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества.

Телевидение является мощным средством обращения к массовой аудитории - оно охватывает людей независимо от возраста, пола, дохода или уровня образования. Кроме того, телевидение воздействует на зрение и слух, создает драматические и реалистичные представления об окружающем мире. Радио также охватывает разнообразную массовую аудиторию. Специализация радиостанций по возрасту, вкусу и полу слушателя позволяет избирательно охватывать аудиторию.

Интернет как вид СМИ открывает огромные возможности воздействия на аудиторию, в первую очередь, подростков. Интернет предоставляет им более жесткий автономный контроль над тем, какие сообщения просматривать и когда к ним обращаться. В Интернете можно разместить почти любую информацию и распространить его в любом месте, имеющем доступ в Интернет. Газеты как средства массовой информации допускают такой уровень детализации передаваемой информации, который невозможен для вещательных СМИ.

СМИ и СМК оказывают психологическое воздействие на подростков. В процессе просмотра телепередач, чтения газет, пользования Интернетом и т.д. у подростков создаются те или иные привлекательные, желанные или напротив образы. Например, определенные желания всегда возникает на определенном этапе осознания потребности, при этом четкие формы и силу оно приобретает по мере конкретизации объекта, что происходит в процессе просмотра телевизионных программ.

С точки зрения таких исследователей, как А.А. Гришина, М.В. Данилова, психологическое воздействие на подростков СМИ осуществляется путем информирования, убеждения, внушения, побуждения, нейролингвистического программирования [7, с. 162]. Информация, которая не имеет эмоциональной окраски, не может считаться полноценной, в первую очередь потому, что она не сможет вызвать интерес у подростков. Способ подачи ин­формации, который сильно влияет на их отношение, представляет собой психологическое воздействие.

Важнейшим способом психологического воздействия СМИ на подростков, является убеждение. Характерной чертой убеждения является то, что процесс убеждения направлен на рациональную сферу сознания. При этом убеждение имеет выделенную цель, открытый характер аргументации и доказательств, логическую обоснованность, допущение обоюдосторон­ней критики. Итогом этого становиться добровольное принятие позиции субъекта воздействия, тт.е. принятие передаваемой посредством СМИ информации.

Другой вид психического воздействия СМИ на подростков – внушение, которое является процессом воздействия на психику, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания. Суть внушения заключается в том, что оно воздействует на чувства подростка, а не на его волю и разум. Именно СМИ оказывает большое влияние на чувства подростков.

Таким образом, в научной литературе существуют различные определения СМИ, при этом, данное понятие в РФ закреплено на законодательном уровне. Так, СМИ являются: периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). Средства массовой коммуникации являются более широкой категорией, чем СМИ, включая в себя кинематограф, шоу-бизнес, сеть Интернет и т.д.

СМИ и СМК оказывают сильное психологическое воздействие на подростков. Механизмами данного воздействия являются информирование, убеждение, внушение, побуждение и т.д., например, чертой убеждения является то, что процесс убеждения направлен на рациональную сферу сознания подростков. Внушение является процессом воздействия на психику подростков, связанным со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания.

**Глава 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПОДРОСТКОВОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ СМИ И СМК НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ**

**2.1. Характеристика подростков Владимирской области**

Согласно статистическим данным Федеральной службы государственной статистики, в период с 2014 г. по 2019 г. на территории Владимирской области увеличивается численность подростков на 6,7% (рисунок 1).

Рисунок 1 - Динамика численности подростков Владимирской области [26]

В процессе исследования был проведен анализ самоидентификации подростков Владимирской области. С этой целью была проведена психологическая диагностика с применением личностного опросника Айзенка EPI. Применяемый в эмпирическом исследовании опросник был разработан Г. Айзенком в 1964 году, в основу которого легла концепция личности Г. Айзенка и ее основные составляющие факторы:

- экстраверсия;

- интроверсия,

- нейротизм.

Экстраверсия представляет собой характеристику индивидуально-психологических особенностей личности, при которой человек сосредотачивает свои интересы на внешнем мире за счет своих собственных интересов, принижая личную значимость.

Интроверсия является обратной экстраверсии характеристикой. Она отличается ориентацией личности на внутреннем мире, собственных переживаниях в ущерб контактам с внешней реальностью.

Нейротизм представляет собой характеристику индивидуально-психологических особенностей личности, которая отличается эмоциональной неустойчивостью, неспособностью к эмоциональному контролю, подвижностью психики, частой сменой настроения и подверженностью его влиянию.

По результатам опросника можно определить тип темперамента респондента по так называемому кругу Айзенка. Данный круг представляет собой четыре четверти круга, которые расположены между двумя осями координат, и соответствуют четырем основным типам темперамента (сангвиник, холерик, меланхолик, флегматик).

Каждый тип характеризуется определенной комбинацией уровня экстраверсии и нейротизма:

- для флегматика характерен низкий уровень нейротизма и экстраверсии;

- холерик характеризуется высоким уровнем экстраверсии и нейротизма;

- меланхолику свойственен низкий уровень экстраверсии и высокий уровень нейротизма;

- сангвинику свойственен высокий уровень экстраверсии и низкий уровень нейротизма.

По оценкам исследователей, личностный опросник Айзенка EPI «является надежным и зарекомендовавшим себя психодиагностическим инструментом» [8, с. 101]. Опросник состоит из 57 вопросов с вариантами ответа «да» и «нет». Время прохождения теста составляет 10–15 минут.

Согласно шкалам опросника:

- уровень экстраверсии позволяет говорить о направленности личности – на свой внутренний мир и переживания, либо на внешнюю реальность и окружение. Типичный экстраверт, что характеризуют высокие значения по шкале, является общительным, с широким кругом знакомств, импульсивен, оптимистичен и т.д. Типичный интроверт, что демонстрируют низкие значения по шкале, является спокойным, застенчивым человеком, который отдален от всех, кроме близких людей.

- уровень нейротизма. У лиц с высоким показателем по данной шкале в стрессовых ситуациях может развиться невроз. Нейротическая личность характеризуется неадекватно сильными реакциями по отношению к вызывающим их раздражителям.

- шкала лжи. Является инструментом, который обеспечивает независимость результатов опросника от возможных попыток сознательного их искажения респондентом. В случае высоких значений, полученных по данной шкале, результаты методики оцениваются как недостоверные.

В эмпирическом исследовании самоидентификации подростков Владимирской области на основе применения личностного опросника Айзенка EPI приняли участие 50 подростков, проживающих на ее территории. Результаты исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ПОДРОСТКОВ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЛИЧНОСТНОГО ОПРОСНИКА Айзенка EPI

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Респондент | Шкала «Экстравертированность» | Шкала «Невротизм» | Тип темперамента |
| 1 | Амбиверт | Потенциальный конкордант | Флегматик |
| 2 | Амбиверт | Нормостеник | Холерик |
| 3 | Потенциальный интроверт | Конкордант | Флегматик |
| 4 | Потенциальный экстраверт | Потенциальный дискордант | Холерик |
| 5 | Амбиверт | Нормостеник | Сангвиник |
| 6 | Потенциальный экстраверт | Конкордант | Сангвиник |
| 7 | Потенциальный интроверт | Потенциальный конкордант | Флегматик |
| 8 | Экстраверт | Потенциальный конкордант | Сангвиник |
| 9 | Потенциальный интроверт | Нормостеник | Меланхолик |
| 10 | Потенциальный интроверт | Нормостеник | Меланхолик |
| 11 | Амбиверт | Нормостеник | Флегматик |
| 12 | Экстраверт | Нормостеник | Сангвиник |
| 13 | Амбиверт | Потенциальный дискордант | Холерик |
| 14 | Амбиверт | Потенциальный дискордант | Холерик |
| 15 | Потенциальный экстраверт | Нормостеник | Холерик |

Результаты исследования показали, что:

- значительная часть подростков области (33,3% респондентов) составляют холерики, характеризующиеся чувствительностью, беспокойством, агрессивностью, возбудимостью и т.д.

- 26,7% подростков - флегматики, характеризующиеся пассивностью, осмотрительностью, рассудительностью, доброжелательностью, управляемостью;

- 26,7 % - сангвиники, отличающиеся общительностью, отзывчивостью, жизнерадостностью и т.д. (рисунок 2).



Рисунок 2 – Процентное соотношение типов темперамента подростков Владимирской области

Наименьшую часть подростков, участвующих в эмпирическом исследовании, составили меланхолики (13,3% респондентов), отличающиеся тревожностью, пессимистичностью, необщительностью и т.д.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что большая часть подростков Владимирской области характеризуются низким уровнем самоидентификации. Только 26,7 % подростков имеют высокий уровень самоидентификации.

**2.2. Рекомендации по формированию самоидентификации подростков Владимирской области посредством СМИ И СМК**

В современных условиях развития российских СМИ зачастую реальные события и факты, передаваемые посредством СМИ, нередко тенденциозно отбираются и, проходя субъективное искажение и предвзятую интерпретацию, преподносятся аудитории, в частности, подросткам, в целях обслуживая интересов тех или иных финансово-политических кланов. Таким образом, представляется необходимым обеспечение адекватной реализации СМИ собственных функций и исключение пропаганды.

Остро стоит вопрос присутствия насилия в СМИ. Оно присутствует практически во всех фильмах, сериалах и даже мультфильмах. В научной практике под термином «телевизионное насилие» понимают демонстрацию нанесения повреждения или ущербов персонажам телевизионных программ или фильмов. Таким образом, в качестве одной из рекомендаций к обеспечению формирования самоидентификации подростков можно рассматривать сокращение объемов телевизионного насилия.

В качестве наиболее актуального вида СМИ, в настоящее время, выступает Интернет. При этом он содержит большое количество информации сомнительного содержания. Так, существуют сайты, посвященные порнографии, пиротехнике, суициду, обсуждению действия тех или иных наркотических веществ. Представленная на таких сайтах информация может увлечь подростков угрожающими их здоровью девиациями. В связи с этим, исключение распространения таких источников информации можно рассматривать в качестве одной из рекомендаций к обеспечению формирования самоидентификации подростков.

Наибольшую опасность представляет знакомство подростка с деструктивными личностями и сообществами посредством общения в чатах или социальных сетях. Таким образом, подростки могут быть вовлечены в радикальные политические группы, сатанинские культы и другие деструктивные организации. В связи с этим, контроль за деятельностью последних в сети Интернет имеет большое значение с точки зрения формирования самоидентификации подростков. То же самое касается и онлайн-игр, которые занимают подавляющую часть времени, отвлекая его от занятий и отдыха, вредя психическому и физическому здоровью.

В современных условиях развития СМИ эффективность механизмов влияния СМИ на подростковую самоидентификацию определяется следующими факторами:

- социальная значимость для подростков информации, сообщений, ценностей, и т.д., которые передаются телеканалом;

- специфика потребления подростками информации, которая состоит в особенностях восприятия ими информации наряду с иными формами проявления жизненной активности;

- художественно-изобразительные свойства передаваемой СМИ информации, которые связаны с эстетическими ценностями группы подростков в целом (возрастными особенностями), отдельного подростка;

- соответствие транслируемой информации настроению, которое характерно для большинства подростков;

- наличие «эталонных» для подростков продуктов, передаваемых посредством СМИ и СМК, определяющих характер, уровень и качество аналогичных по жанру и типу программ;

- концентрации передаваемой СМИ информации в эфире (количество телепередач сходного жанра, тем, эстетики и др.) в определенный промежуток времени.

В связи с этим, для формирования самоидентификации подростков Владимирской области посредством СМИ И СМК предлагается обеспечивать соответствие транслируемого материала тем потребностям, которыми характеризуется подростки. Т.е., необходимо обеспечить привлекательность транслируемой информации для исследуемой группы аудитории.

С развитием информационных технологий появляются новые художественно-изобразительные формы и способы производства и передачи информации посредством СМИ. В связи с этим, для формирования самоидентификации подростков СМИ необходимо:

- обеспечение положительной эмоциональной выразительности информации;

- обеспечение созвучности интонации передаваемой информации с интонацией повседневной жизни;

- обеспечение соответствия передаваемой информации уровню социокультурного развития общества;

- обеспечение способности положительной, позитивной информации к тому, чтобы на наиболее продолжительное время оставлять след в сознании подростков;

- обеспечение способности передаваемой информации актуализировать такие познавательные процессы подростков, как воображение, представление, интуиция, конструирование и моделирование.

Применительно к деятельности печатных СМИ, важны количество и качество той информации, которая размещена на страницах периодических изданий и которая должна учитывать потребности растущей личности, помогать формировать общечеловеческие ценности, мораль и базовые компоненты культуры. Таким образом, печатные издания должны содержать обширный материал по данной тематике, так как воспитание личности с высоким уровнем самосознания, готовой к самосовершенствованию и самовоспитанию, - очень длительный и трудоёмкий процесс.   
На сегодняшний день среди российских печатных изданий существует значительное количество молодежных журналов, пользующихся большим спросом среди подростков. В данных условиях рекомендуется распространять в печатных СМИ информацию, направленную на повышение уровня образования и начитанности подростков.

Таким образом, с целью формирования самоидентификации подростков Владимирской области посредством СМИ И СМК рекомендуется:

- сокращение объемов присутствия насилия в СМИ, в частности, передаваемые посредством телевидения;

- исключение распространения таких источников информации в сети Интернет, как сайты, посвященные порнографии, пиротехнике, суициду, обсуждению действия тех или иных наркотических веществ;

- осуществление контроля за деятельностью сети Интернет касательно возможности вовлечении подростков в политические группы, сатанинские культы и другие деструктивные организации;

- обеспечение соответствие транслируемого материала тем потребностям, которыми характеризуется подростки, при условии обеспечения положительной эмоциональной выразительности информации и т.д.

**Глава 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ И СМК НА ПОДРОСТКОВУЮ САМОИДЕНТИФИКАЦИЮ**

**3.1. Социальные сети и исследование их влияния на подростковую самоидентификацию**

Социальная сеть представляет собой структуру социальных объектов (людей или организаций), между которыми устанавливаются социальные связи, взаимоотношения. Данный термин начал широко распространяться в середине 1990-х годов с применением Интернета в широких кругах населения. Социальные сети «всего за 10 лет переросли свою служебную функцию хранения и передачи информации и превратились в отдельную систему массмедиа» [6, с. 118].

При этом одной из задач пользователей социальных сетей в виртуальном мире заключается в том, чтобы отстоять собственную идентичность, личностную суверенность в виртуальном пространстве. Зависимость от социальных сетей является показателем высокой значимости интернета и связанных с ним видов деятельности.

Виртуальное психологическое пространство личности имеет множество интерпретаций в современной науке, среди которых следующие:

- виртуальное пространство личности выступает в качестве виртуального социального поля бытия человека, в котором совершается виртуализация личности;

- виртуальное психологическое пространство личности выступает как пространство, в котором осуществляются многие социальные функции (информационная, коммуникационная, репрезентативная и др.), возникающие за счет отчуждения идентичности человека, некоторых видов деятельности и досуга;

- виртуальное психологическое пространство личности является новым измерением человеческого существования и др.

В социальной сети могут быть удовлетворены значимые потребности подростка:

- коммуникативные потребности,

- познавательные потребности,

- игровые потребности,

- потребности «в стимуляции, в событиях, в узнавании, в достижениях и признании, в структурировании времени, в самореализации» [14, с.21] и др.

При этом в настоящее время характерная деятельность подростков в социальной среде включает в себя:

- регистрацию пользователя;

- создание личной страницы;

- выбор аватара;

- предоставление личной информации;

- поддержание страницы в активном состоянии;

- обновление страницы;

- осуществление контактов с другими людьми, группами и др.

Д.Е. Штильников к характерным особенностям социальных сетей относит возможности [22, с.30]:

- создавать индивидуальные профили пользователей;

-взаимодействовать пользователям (что обеспечивает просмотр профилей друг друга, внутренняя почта, возможность комментариев и пр.);

- достижения совместной цели путем кооперации (например, посредством создания групп по интересам внутри социальных сетей.);

- обмена ресурсами (к примеру, информацией);

- удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов (например, путем участия в социальной сети можно обзаводиться новыми знакомыми и тем самым удовлетворять потребность в общении).

Следовательно, социальная сеть способствует установлению, расширению и углублению социальных связей среди подростков, формируя специфическую структуру отношений, социализации, самореализации подростка, который генерирует и потребляет любую, интересующую его информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах.

Главные свойства любых социальных сетей заключаются в виртуальности, интерактивности и мультимедийности, что, и позволяет социальным сетям приобрести популярность в современном мире. Подростки могут одновременно получать совершенно разную информацию, по разным каналам, представленную в различном формате – изображение, текст, инфографика – и реагировать на них исходя из собственного желания, или не реагировать вовсе. Свойство виртуальности заключается в переносе личности пользователя в интернет-пространство: в социальных сетях это происходит во время регистрации при создании профиля – основной страницы, представляющей пользователя в социальной сети.

В большинстве своем подростки-пользователи социальных сетей общаются в виртуальном мире с реальными людьми, с которыми они общаются и в жизни: общение посредством социальных сервисов способствует постоянному поддержанию коммуникации и нахождению большего количества точек соприкосновения с другими людьми. Тем не менее, широко распространена практика создания «несуществующих» страниц, называемых «фейковых» [20, с. 128].

Такие страницы созданы по большей части для развлечения и, обычно, не предназначены для общения с реальными знакомыми пользователя. Однако такие страницы также необходимы пользователям социальных сетей для удовлетворения своих потребностей, которые в реальной жизни они не могут удовлетворить, или для проецирования и вытеснения фрустраций, возникающих в реальности. В таком случае социальные сети являются инструментом замещения и вытеснения тревог и страхов пользователя, а также попыткой «переписать» болезненный опыт.

Исследования свидетельствуют о том, что подростки-пользователи социальных сетей, различающиеся активностью деятельности в виртуальном пространстве, отличаются следующими особенностями [13, с. 16]:

- подростки с высокой активностью в социальных сетях характеризуются общительностью, причем проявляется зависимость и ожидание большей инициативы и эмоциональной вовлеченности со стороны партнеров. В межличностных отношениях они демонстрируют слабость, стремление понравиться и отслеживание производимого впечатления. На уровне характерологических черт проявляется тревожность, сниженный самоконтроль, но при этом высокий уровень самоактуализации и склонность к экспериментированию;

- подростки с низкой активностью в социальных сетях проявляют меньшую общительность, относительную независимость от группы, дистанцированность и избирательность в установлении близких отношений. Они склонны к доминантности, отличаются сниженным уровнем самоактуализации со склонностью к консерватизму.

В то же время такими исследователями, как Е.А. Милова, Н.Е. Харламенкова, Ю.Ю. Шаматова, отмечается наличие многочисленных рисков пользования социальными сетями [13]. Одной из наиболее острых проблем в данном случае является опасность постоянного «размывания» личной сферы подростка, наличие нежелательной «прозрачности» жизненной сферы человека для посторонних.

Н.А. Сенченко обращает внимание на проблему поиска идентичности подростка, что, с одной стороны, обогащено, а с другой стороны – усложнено процессом «виртуализации бытийного пространства и распространением социальных сетей» [18, с.128]. Предоставляя подростку новые возможности взаимодействия с другими людьми и разнообразные способы самоидентификации, социальные сети создают условия для формирования бесчисленных виртуальных образов, идентичностей. Результатом становится возникновение опасности чрезмерной увлеченности личности ее цифровыми идентификациями и «выпадения» из реального бытийного пространства.

С целью выявления групп подростков Владимирской области, которые наиболее активно пребывают в социальных сетях, было проведено анкетирование. Метод анкетирования является психологическим коммуникативно-вербальным методом, в котором средством для сбора информации от респондента выступает список вопросов – анкета, специально оформленный для данного исследования. Анкета, в свою очередь, представляет собой систему вопросов, объединенных единым исследовательским замыслом, цель который заключается в выявлении количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа.

Вопросы анкеты позволили выявить:

- причины регистрации подростков в социальных сетях;

- время проведения подростков в социальных сетях в течение дня;

- потребности, которые подростки удовлетворяют, посещая социальные сети;

- вид информации о себе, которую подростки выкладывают в социальных сетях.

Результаты анкетирования представлены в таблице 3.

Таблица 3 – РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Количество респондентов | % |
| Вопрос: В каких социальных сетях Вы зарегистрированы? | | |
| Вконтакте | 12 | 80 |
| Одноклассники | 9 | 60 |
| Facebook | 9 | 60 |
| Инстаграм | 2 | 13,3 |
| Мой мир | 1 | 6,7 |
| Перископ | 2 | 13,3 |
| Telegram | 1 | 6,7 |
| Вопрос: Как долго Вы посещаете социальные сети? | | |
| 1 год | 2 | 13,3 |
| 2-3 года | 1 | 6,7 |
| 3-4 года | 3 | 20 |
| 5 и более лет | 9 | 60 |
| Вопрос: Что Вас подтолкнуло зарегистрироваться в социальных сетях? | | |
| Друзья | 10 | 66,7 |
| Любопытство | 10 | 66,7 |
| Желание завести новых друзей | 4 | 26,7 |
| Куда все, туда и я | 1 | 6,7 |
| Вопрос: Сколько времени в день Вы проводите в социальных сетях? | | |
| Не веду подобные подсчеты | 1 | 6,7 |
| Больше 3-х часов | 9 | 60 |
| От 20 минут до 1 часа | 4 | 26,7 |
| От 1 часа до 3-х часов | 1 | 6,7 |
| Вопрос: Что Вас привлекает в социальных сетях? | | |
| Прослушивание музыки | 10 | 66,7 |
| Общение с друзьями | 12 | 80 |
| Просмотр видеозаписей | 6 | 40 |
| Просмотр ленты новостей | 9 | 60 |
| Делюсь фото | 4 | 26,7 |
| Вопрос: Какую информацию о себе Вы выкладываете в социальных сетях? | | |
| Пара фотографий, место где я учусь / работаю | 4 | 26,7 |
| Вообще не выкладываю ничего | 6 | 40 |
| Выкладываю всю информацию о себе | 5 | 33,3 |

Проведенное анкетирование показало, что большинство из подростков области зарегистрировано в социальной сети «ВКонтакте» (80%), а также «Одноклассники» (60%) и Facebook (60%). Большинство подростков-пользователей социальных сетей, участвующих в эмпирическом исследовании, посещают их 5 лет (60% респондентов). Лишь только 2 подростка (13,3% респондентов) посещают социальные сети всего 1 год.

Основными причинами, которые побудили их посещать социальные сети, подростки называют совет друзей (10% респондентов) и любопытство (10%). Среди одной из причин также называется желание завести новых друзей.

Большая часть подростков, участвующих в анкетировании, проводят в социальных сетях более 3-х часов в день (60%). Небольшое количество времени (от 1 часа до 3-х часов) в социальных сетях проводит лишь 1 респондент. Наименьшее время (от 20 минут до 1 часа) проводят за рассматриваемым занятием 26,7 % опрошенных подростков.

Анализ результатов анкетирования показал, что социальные сети привлекают подростков, как, в первую очередь, возможностью общаться с друзьями (выделили 80% респондентов) и прослушивать музыку (66,7%), так и возможностью просматривать ленты новостей (60% пользователе), видеозаписи (40%). Кроме того, социальные сети привлекают незначительное количество подростков возможностью делиться фото (26,7%).

Таким образом, социальные сети оказывают значительное влияние на подростков. При этом одной из их задач заключается в том, чтобы отстоять собственную идентичность в виртуальном пространстве. В социальной сети могут быть удовлетворены значимые потребности подростка. Социальная сеть способствует установлению, расширению и углублению социальных связей среди подростков, формируя специфическую структуру отношений, социализации, самореализации подростка, который генерирует и потребляет любую, интересующую его информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах. Об этом свидетельствует как анализ научной литературы, так и эмпирическое исследование. Однако, отмечается наличие многочисленных рисков пользования социальными сетями, одной из которых является наличие нежелательной «прозрачности» жизненной сферы подростка для посторонних, возникновение опасности чрезмерной увлеченности личности ее цифровыми идентификациями.

**3.2. Социологическое исследование на тему: «Влияние СМИ на досуг подростков»**

**План исследования**

**1.** Анализ средств массовой информации, которые используются при проведении и организации досуга подростков.

**2.** Составить и апробировать анкету «Влияние СМИ на досуг подростков» (Приложение 1).

**3.** Провести анкетирование среди подростков.

**4.** Анализ результатов анкетирования.

**5.** Выводы социологического исследования (таблица 4).

Таблица 4 - ПЛАН-ГРАФИК ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Этап исследования** | **Сроки** | **Ответственный** |
| **1** | **Организационный**  Постановка целей, задач.  Ознакомление с анкетой. | **23.12.2019** | **Полянская Е.В.** |
| **2** | **Основной**  Проведение анкетирования среди подростков | **10.01.2020 -18.01.2020** | **Полянская Е.В.** |
| **3** | **Аналитический**  Обработка данных анкетирования.  Составление анализа по результатам анкетирования | **24.01.2020** | **Полянская Е.В.** |

**Аналитическая записка по результатам социологического исследования**

По результатам социологического исследования изучения особенностей влияния СМИ на досуг подростков прогнозируется хороший показатель, поскольку респонденты сами были заинтересованы в изучении данных особенностей. Несмотря на заинтересованность респондентов, всё же существуют факторы, которые не позволяют в полной мере способствовать положительному влиянию СМИ на подростков.

В рамках реализации научно-социологического исследования «Влияние СМИ на досуг подростков» с 23 декабря 2019 года по 24 января 2020 года было организовано и проведено социологическое исследование по изучению влияния СМИ на досуг подростков, скрытого воздействия СМИ на психологические установки и преимущественно сферу потребностей подростков.

Цель исследования заключалась в выявление особенностей и механизмов влияния средств массовой информации на досуг подростков.

В исследовании были использованы следующие методы сбора информации: анкетный опрос, анализ информационных источников по проблеме, анализ литературы, анализ документов.

В анкетах респондентам было предложено ответить на 12 вопросов информационной части анкеты, два последних вопроса из которых являлись открытыми. Вопросы были сформированы в основные блоки, которые позволили собрать информацию по заявленной проблеме исследования в следующих направлениях: 1 блок - изучение интересов, досуга подростков, 2 блок - современные средства массовой информации, используемые при проведении и организации досуга подростков, 3 блок - психологическое воздействие СМИ на подростков, 4 блок - социально-демографические особенности респондента.

Выборка была основана на привлечение к опросу подростков в возрасте от 13 до 15 лет, обучающиеся в общеобразовательной школе.

Анкетным опросом было охвачено: 20 респондентов, подростки из которых 9 мальчиков и 11 девочек.

Результатами проведения анкетного опроса явились следующие социологические данные:

1. Много ли у Вас свободного времени? (рисунок 3)

Рисунок 3

Следовательно, половина опрошенных подростков отмечают, что у них много свободного времени. Вторая половина - что у них мало свободного времени.

2. Проводя свой досуг, что вы предпочитаете делать? (рисунок 4)

Рисунок 4

Следовательно, большая часть подростков (40% - 8 человек) проводя свой досуг, играют в компьютерные игры, меньшая часть - посещают различные секции и кружки.

3. Какие телевизионные передачи и программы Вы предпочитаете смотреть? (рисунок 5)

Рисунок 5

Следовательно, большая часть подростков (50% - 10 человек), в процессе просмотра телевидения, предпочитают смотреть развлекательные шоу. Меньшая часть подростков (10% - 2 человека) смотря спортивные передачи.

4. В процессе использования Интернета при организации своего досуга, что вы предпочитаете делать? (рисунок 6)



Рисунок 6

Следовательно, равное количество подростков, используя Интернет при организации своего досуга, играют в компьютерные игры и посещают социальные сети.

5. В течении какого времени Вы легко можете обойтись без Интернета? (рисунок 7)



Рисунок 7

Следовательно, результаты опроса свидетельствуют, что подростки не могут обойтись без интернета даже один день. Так, 70% опрошенных подростков могут обойтись без интернета несколько часов, и 30% - менее часа.

6. В течении какого времени Вы легко можете обойтись без просмотра телевидения? (рисунок 8)



Рисунок 8

Следовательно, результаты опроса свидетельствуют, что подростки могут обойтись без телевидения более длительное время, в сравнении с интернетом. Так, 70% опрошенных подростков могут обойтись без интернета несколько часов, и 30% - от 1 до 5 дней.

7. Можете ли Вы в любой момент оторваться от компьютерной игры или «выйти» из социальной сети? (рисунок 9)

Рисунок 9

Следовательно, только 10% отпрошенных подростков в любой момент могут оторваться от компьютерной игры или «выйти» из социальной сети. Большая часть из них (60%) не могут это сделать в любой момент, из чего можно сделать вывод об их зависимости от Интернета.

8. Имеется ли у Вас желание подражать известным личностям, информацию о которых Вы узнали в СМИ? (рисунок 10)



Рисунок 10

Следовательно, половина отпрошенных подростков (50%) имеют желание подражать известным личностям, информацию о которых получили из СМИ. Данный показатель может свидетельствовать о высокой степени влияния информации, получаемой из СМИ, на личность подростков. Кроме того, значительная часть подростков затруднялись ответить на данный вопрос.

9. Читает ли Вы журналы или газеты? (рисунок 11)



Рисунок 11

Следовательно, подавляющее большинство отпрошенных подростков (90%) не читают журналы и газеты. Следовательно, данные виды СМИ не оказывают значительного влияния на подростков.

10. Удовлетворены ли Вы тем, как проводите свой досуг? (рисунок 12)

Рисунок 12

Следовательно, половина отпрошенных подростков (50%) удовлетворена тем, как проводят досуг. Значительная часть (40%) - не удовлетворена проведением досуга. Притом, что 10% - затруднялись ответить на вопрос.

11. Что, по Вашему мнению, препятствует Вам получать большее удовольствие от проведения свободного времени? (рисунок 13)



Рисунок 13

Подростки давали различные варианты ответа на указанный вопрос, однако многие из них были идентичными. Это позволило сделать вывод, что большая часть опрошенных подростков основным фактором, который препятствует получать большее удовольствие от проведения свободного времени, является ограничение времени их проведения около компьютера. Из этого можно сделать вывод о большом влиянии, которое оказывает Интернет на подростков.

12. Охарактеризуйте в нескольких словах, что, по Вашему мнению, должно быть главным в работе СМИ?

На данный вопрос подростками были даны различные варианты ответов. Среди них: интерес, развлечение, отдых, телевидение, Интернет.

Обобщая полученную информацию, следует отметить, что результаты исследования основаны на показателях, полученных из вышеуказанных источников, в том числе из заполненных анкет.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы. Большая часть подростков (40% - 8 человек) проводя свой досуг, играют в компьютерные игры, меньшая часть - посещают различные секции и кружки. При этом, большая часть подростков (50% - 10 человек), в процессе просмотра телевидения, предпочитают смотреть развлекательные шоу. Меньшая часть подростков (10% - 2 человека) смотрят спортивные передачи. Следовательно, опрос показал, что подростками малое внимание уделяется познавательным передачам и программам. Из этого можно сделать вывод, что при организации досуга подростков не используется потенциал СМИ для интеллектуального развития детей исследуемого возраста.

Исследование показало, что равное количество подростков, используя Интернет при организации своего досуга, играют в компьютерные игры и посещают социальные сети. При этом, подростки не могут обойтись без интернета даже один день. Так, 70% опрошенных подростков могут обойтись без интернета несколько часов, и 30% - менее часа. В то же время, подростки могут обойтись без телевидения более длительное время, в сравнении с интернетом. Так, 70% опрошенных подростков могут обойтись без интернета несколько часов, и 30% - от 1 до 5 дней

Только 10% отпрошенных подростков в любой момент могут оторваться от компьютерной игры или «выйти» из социальной сети. Большая часть из них (60%) не могут это сделать в любой момент, из чего можно сделать вывод об их зависимости от Интернета.

Половина отпрошенных подростков (50%) имеют желание подражать известным личностям, информацию о которых получили из СМИ. Данный показатель может свидетельствовать о высокой степени влияния информации, получаемой из СМИ, на личность подростков. Кроме того, значительная часть подростков затруднялись ответить на данный вопрос.

Подавляющее большинство отпрошенных подростков (90%) не читают журналы и газеты. Следовательно, данные виды СМИ не оказывают значительного влияния на подростков.

Подростки давали различные варианты ответа на вопрос о факторах, которые препятствует получать большее удовольствие от проведения свободного времени. Однако многие из них были идентичными. Это позволило сделать вывод, что большая часть опрошенных подростков основным фактором, который препятствует получать большее удовольствие от проведения свободного времен, является ограничение времени их проведения около компьютера. Из этого можно сделать вывод о большом влиянии, которое оказывает Интернет на подростков.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Самоидентификация может быть определена как самооценка подростком собственных свойств, способностей и особенностей, включая физические, личностные, нравственные свойства и др. Самоидентификация подростка связана с его мироощущением, восприятием собственной личности, поведением в обществе и проблемами личностного развития и взаимоотношений. Пик активности процессов самоидентификации приходится именно на подростковый возраст. Большое значение в процессе самоидентификации подростка имеет социальное окружение. Самоидентификация предполагает способность подростков к контролю своего психологического пространства, успешному разрешению жизненных задач, установлению чувства авторства по отношению к жизни.

В научной литературе существуют различные определения СМИ, при этом, данное понятие в РФ закреплено на законодательном уровне. Так, СМИ являются: периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). Средства массовой коммуникации являются более широкой категорией, чем СМИ, включая в себя кинематограф, шоу-бизнес, сеть Интернет и т.д.

СМИ и СМК оказывают сильное психологическое воздействие на подростков. Механизмами данного воздействия являются информирование, убеждение, внушение, побуждение и т.д. Например, чертой убеждения является то, что процесс убеждения направлен на рациональную сферу сознания подростков. Внушение является процессом воздействия на психику подростков, связанным со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания.

Проведенный анализ подростков Владимирской области свидетельствует о том, что в 2014-2018 гг. увеличивается их численность на 6,7%. В процессе исследования был проведен анализ самоидентификации подростков Владимирской области. С этой целью была проведена психологическая диагностика с применением личностного опросника Айзенка EPI. Диагностика позволила сделать вывод, что большая часть подростков Владимирской области характеризуются низким уровнем самоидентификации. Только 26,7 % подростков имеют высокий уровень самоидентификации.

С целью формирования самоидентификации подростков Владимирской области посредством СМИ И СМК рекомендуется:

- сокращение объемов присутствия насилия в СМИ, в частности, передаваемые посредством телевидения;

- исключение распространения таких источников информации в сети Интернет, как сайты, посвященные порнографии, пиротехнике, суициду, обсуждению действия тех или иных наркотических веществ;

- осуществление контроля за деятельностью сети Интернет касательно возможности вовлечении подростков в политические группы, сатанинские культы и другие деструктивные организации;

- обеспечение соответствие транслируемого материала тем потребностям, которыми характеризуется подростки, при условии обеспечения положительной эмоциональной выразительности информации и т.д.

Социальные сети оказывают значительное влияние на подростков. При этом одной из их задач заключается в том, чтобы отстоять собственную идентичность в виртуальном пространстве. В социальной сети могут быть удовлетворены значимые потребности подростка. Социальная сеть способствует установлению, расширению и углублению социальных связей среди подростков, формируя специфическую структуру отношений, социализации, самореализации подростка, который генерирует и потребляет любую, интересующую его информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах. Об этом свидетельствует как анализ научной литературы, так и эмпирическое исследование. Однако, отмечается наличие многочисленных рисков пользования социальными сетями, одной из которых является наличие нежелательной «прозрачности» жизненной сферы подростка для посторонних, возникновение опасности чрезмерной увлеченности личности ее цифровыми идентификациями.

Проведенное социологическое исследование на тему: «Влияние СМИ на досуг подростков» позволило сделать следующие выводы.

Большая часть подростков (40% - 8 человек) проводя свой досуг, играют в компьютерные игры, меньшая часть - посещают различные секции и кружки. При этом, большая часть подростков (50% - 10 человек), в процессе просмотра телевидения, предпочитают смотреть развлекательные шоу. Меньшая часть подростков (10% - 2 человека) смотря спортивные передачи. Следовательно, опрос показал, что подростками малое внимание уделяется познавательным передачам и программам. Из этого можно сделать вывод, что при организации досуга подростков не используется потенциал СМИ для интеллектуального развития детей исследуемого возраста.

Исследование показало, что равное количество подростков, используя Интернет при организации своего досуга, играют в компьютерные игры и посещают социальные сети. При этом, подростки не могут обойтись без интернета даже один день. Так, 70% опрошенных подростков могут обойтись без интернета несколько часов, и 30% - менее часа. В то же время, подростки могут обойтись без телевидения более длительное время, в сравнении с интернетом. Так, 70% опрошенных подростков могут обойтись без интернета несколько часов, и 30% - от 1 до 5 дней

Только 10% отпрошенных подростков в любой момент могут оторваться от компьютерной игры или «выйти» из социальной сети. Большая часть из них (60%) не могут это сделать в любой момент, из чего можно сделать вывод об их зависимости от Интернета.

Половина отпрошенных подростков (50%) имеют желание подражать известным личностям, информацию о которых получили из СМИ. Данный показатель может свидетельствовать о высокой степени влияния информации, получаемой из СМИ, на личность подростков. Кроме того, значительная часть подростков затруднялись ответить на данный вопрос.

Подавляющее большинство отпрошенных подростков (90%) не читают журналы и газеты. Следовательно, данные виды СМИ не оказывают значительного влияния на подростков.

Подростки давали различные варианты ответа на вопрос о факторах, которые препятствует получать большее удовольствие от проведения свободного времени. Однако многие из них были идентичными. Это позволило сделать вывод, что большая часть опрошенных подростков основным фактором, который препятствует получать большее удовольствие от проведения свободного времен, является ограничение времени их проведения около компьютера. Из этого можно сделать вывод о большом влиянии, которое оказывает Интернет на подростков.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» // Российская газета. - 1992. - № 32.

2. Закон Владимирской области от 07 мая 2007 г. № 50-ОЗ «О молодежной политике во Владимирской области» (ред. от 11 июня 2019 г.) // Владимирские ведомости. - 2007. - № 88.

3. Анхимова Р.В. Средства массовой информации как часть коммуникативной системы: понятие, функции и роль в обществе / Р.В. Анхимова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3. – С. 464-468.

4. Баканов Р.П. Проблемы современности и повестки дня средств массовой информации: учеб. -метод. пособие / Р.П. Баканов. – Казань, 2015. – 68 с.

5. Белова Е.А. Современные тенденции и приоритеты молодежной политики (региональный аспект) / Е.А. Белова //Ученые записки ТОГУ, - 2016. - № 4, Т. 7. – С. 196-201.

6. Гайнцев Е.Г. Социальные последствия интернет-зависимости // Историческая и социально образовательная мысль – 2015. – № 6. – С. 116–118.

7. Грушина А.А. Влияние СМИ на личность подростка / А.А. Гришина, М.В. Данилова // Молодой ученый. - 2018. - №3. - С. 162-164.

8. Джишкариани Т.Д. Влияние СМИ на формирование личности подростков как педагогическая проблема / Т.Д. Джишкариани, И.С. Кокарев // Проблемы педагогического процесса. - 2016. - № 2. - С. 101-106.

9. Зуева Т.В. Современное российское развлекательное телевидение / Т.В. Зуева // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2016. - № 18. – С. 165-170.

10. Коммуникативные практики в современном медиапространстве: монография / Л. П. Шестеркина. - Челябинск, 2016. - 170 с.

11. Корнилова Е.В. Влияние современных средств массовой информации на поведение молодежи / Е.В. Корнилова // Обществознание. - 2018. - № 1. - С. 57-63.

12. Кулишов В.В. Проблема влияния средств массовой информации на формирование гомосексуального поведения / В.В. Кулешов, А.Ю. Войнова // Научно-методический журнал «Концепт». – 2016. – Т. 29. – С. 15–19.

13. Милова Е.А. Влияние социальных сетей на психологию личности // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2016. - № 4. – С. 21–26.

14. Олешко В.Ф. Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций / В.Ф. Олешко, О.В. Малик // Журналистика и массовые коммуникации. - 2017. - № 3. - С. 16-21.

15. Разенкова Ю.С. Влияние СМИ на социализацию подростков / Ю.С.Разенкова // Современные тенденции развития науки в молодежной среде. - Елец, 2016. - С. 938-942.

16. Тухужева Л.А. Влияние СМИ на формирование личности подростка / Л.А. Тухужева, А.А. Джанкулаев // Вопросы науки и образования. - 2019. - №1. - С. 85-90.

17. Самосват О.И. Социальное одобрение как фактор коммуникативного поведения подростков в социальных сетях: автореф.дис….канд.психол.наук. – Ярославль, 2016. – 22 с.

18. Сенченко Н.А. Виртуальная личность в социокультурном интернет - пространстве // Культура и цивилизация. – 2016. – № 1. – С. 128–140.

19. Степанова П.М. Кинопедагогика и медиаобразование: учебное пособие / П.М. Степанова. - СПб., 2016. - 98 с.

20. Челышева И.В. Работа с молодежью: политика, управление и творческо-производственная деятельность на материале медиакультуры / И.В.Челышева, О.И. Ефремова, В.С. Шаповалова - М.: МОО «Информация для всех», 2018. – 177 с.

21. Шаматова Ю.Ю. Интернет-зависимость среди молодежи // Таврический научный обозреватель – 2016. – № 11. – С. 50–52.

22. Штильников Д.Е. Влияние средств массовой коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодёжи / Д.Е. Штильников // Актуальные вопросы современной психологии. - Краснодар, 2017. - С. 26-31.

23. Ющенко М.А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования властью общественного сознания граждан / М.А. Ющенко // Вестник Томского государственного университета. - 2017. - № 1. - С. 67-72.

24. АИС «Росмолодежь» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ais.fadm.gov.ru/measures (дата обращения 11.03.2019).

25. Комитет молодежной политики Владимирской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://km.avo.ru/ (дата обращения 11.03.2019).

26. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.gks.ru/storage/mediabank/Region\_Pokaz\_2019.pdf (дата обращения 11.03.2019).

Приложение 1

**АНКЕТА НА ТЕМУ**

**«ВЛИЯНИЕ СМИ НА ДОСУГ ПОДРОСТКОВ»**

Здравствуйте!

С целью выявления особенностей и механизмов влияния средств массовой информации на досуг подростков, прошу Вас заполнить предложенную анкету. Просьба внимательно рассмотреть все вопросы анкеты, не пропуская, возможности, ни одного пункта. Пометьте каким-либо значком выбранные Вами варианты ответов на вопросы. При отсутствии вариантов ответов, напишите свой собственный ответ в соответствующей графе. Анкеты заполняются анонимно. Все ответы будут использоваться в обобщенном виде.

**1. Много ли у Вас свободного времени?**

да

нет

**2. Проводя свой досуг, что вы предпочитаете делать?**

посещаю различные секции или кружки

смотрю телевизор

читаю книги

посещаю социальные сети

играю в компьютерные игры

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (свой вариант)

**3. Какие телевизионные передачи и программы Вы предпочитаете смотреть?**

новости

научно-познавательные передачи

музыкальные программы

спортивные передачи

мультфильмы

художественные фильмы

развлекательные передачи (шоу, ток-шоу и т.д.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (свой вариант)

**4. В процессе использования Интернета при организации своего досуга, что вы предпочитаете делать?**

слушаю музыку

посещаю социальные сети

играю в компьютерные игры

смотрю познавательные передачи

смотрю развлекательные передачи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (свой вариант)

**5. В течении какого времени Вы легко можете обойтись без Интернета?**

месяц

неделю

от 1 до 5 дней

несколько часов

менее часа

**6. В течении какого времени Вы легко можете обойтись без просмотра телевидения?**

месяц

неделю

от 1 до 5 дней

несколько часов

менее часа

**7. Можете ли Вы в любой момент оторваться от компьютерной игры или «выйти» из социальной сети?**

да

нет

затрудняюсь ответить

**8. Имеется ли у Вас желание подражать известным личностям, информацию о которых Вы узнали в СМИ?**

да

нет

затрудняюсь ответить

**9. Читает ли Вы журналы или газеты?**

да

нет

**10. Удовлетворены ли Вы тем, как проводите свой досуг?**

да

нет

затрудняюсь ответить

**11. Что, по Вашему мнению, препятствует Вам получать большее удовольствие от проведения свободного времени?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**12. Охарактеризуйте в нескольких словах, что, по Вашему мнению, должно быть главным в работе СМИ?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за участие в опросе!

Приложение 2

**НАУЧНАЯ СТАТЬЯ**

**по материалам концепции курсовой работы**

Методология и методика научного исследования

социально-культурной деятельности

**Е.В. Полянская**

**Полянская Екатерина Владимировна**, студентка 2 курса ФСКДТ группы СКД/бак-18, ЗФО, Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: [fvehxeh@mail.ru](mailto:fvehxeh@mail.ru)

Научный руководитель: **Чавыкина Ульяна Григорьевна**, преподаватель кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: [shvr16@mail.ru](mailto:shvr16@mail.ru)

**ВЛИЯНИЕ СМИ НА ДОСУГ ПОДРОСТКОВ**

В данной статье рассматриваются особенности и механизмы влияния СМИ на досуг подростков. Подчеркивается особенность подростков, к наибольшей восприимчивости к событиям происходящим во внешней среде.

***Ключевые слова:*** средства массовой информации, досуг подростков, социальные сети, влияние, интересы.

**E.V. Polyanskaya**

**Polyanskaya Ekaterina Vladimirovna,** student of 2nd course of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: [fvehxeh@mail.ru](mailto:fvehxeh@mail.ru)

Research supervisor: **Chavykina Ulyana Grigoryevna**, teacher department of social and cultural activity of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: [shvr16@mail.ru](mailto:shvr16@mail.ru)

**MEDIA INFLUENCE ON TEENAGERS ' LEISURE TIME**

This article discusses the features and mechanisms of media influence on teenagers ' leisure time. The peculiarity of teenagers who are most susceptible to events occurring in the external environm.

***Key words***: mass media, leisure teenagers, social network, influence, interests.

Средства массовой информации оказывают значительное влияние на образ жизни людей, в частности, подростков, формируют, программируют и регулируют их поведение в обществе. Информация, передаваемая в СМИ, оказывает то или иное психологическое воздействие на аудиторию подросткового возраста. В процессе просмотра телевизионных передач или знакомства с информацией, передаваемой через другие СМИ, у подростков создаются те или иные привлекательные, желанные или напротив образы.

Кроме того, посредством СМИ устанавливается контакт различных организаций, государственных органов, общественных учреждений и т.д. с лицами подросткового возраста. Именно СМИ является проводником информации, способом их оповещения, ознакомления с происходящими в обществе событиями, существующими идеями, предложениями и т.д.

Особенности влияния СМИ на личность подростка изучают такие исследователи, как Т.Д.Джишкариани, И.С. Кокарев, А.А. Гришина, М.В. Данилова и др.

Особое внимание понятию СМИ и механизмам их влияния на личность человека уделяют такие ученые, как Д.Е. Штильников, В.Ф. Олешко, О.В. Малик и др. Особое внимание работе с подростками в процессе их развития уделяют И.В. Челышева, О.И. Ефремова, В.С. Шаповалова и др. исследователи. Именно на этапе подросткового возраста человек активно осмысляет собственную жизнь в целом и свое место в системе общественных отношений, в частности.

Такие исследователи, как И.В.Челышева, О.И. Ефремова и др., обращают внимание на то, что Э. Эриксон утверждает, что вследствие неспособности подростка идентифицировать себя, для него наступает кризис идентичности, который сопровождается депрессией, неприспособленностью к жизни, отсутствием стремления к продолжению образования и выбору карьеры [2, с. 39].

Большое влияние на подростка имеет социальное окружение, которое включает в себя такие социальные группы, как семья, компания сверстников, школьный класс. Они представляют собой группы, которые окружают подростка и выступают в качестве носителей различных норм и ценностей.

С точки зрения таких исследователей, как А.А. Гришина, М.В. Данилова, психологическое воздействие на подростков СМИ осуществляется путем информирования, убеждения, внушения, побуждения и программирования [1, с. 162].

Многие исследователи, при изучении роли телевидения в социализации подростков, пришли к выводу, что эти факторы создают определенный образ жизни подростка, структуру его свободного времени и оказывают негативное влияние на его мировоззрение, лишают волевых и интеллектуальных качеств. Существует и совершенно противоположная точка зрения, исследователя Сычевой И. в своих работах, посвященных информационной культуре, она отмечает необходимость влияния средств массовой информации на подростков, как главный фактор их социализации. [3].

По результатам экспертного опроса большая часть подростков проводя свой досуг, играют в компьютерные игры, меньшая часть - посещают различные секции и кружки. Подростки, используя Интернет при организации своего досуга, посещают социальные сети, которые привлекают их возможностью общаться с друзьями и слушать музыку, делиться своими фотографиями, возможностью просматривать ленты видеозаписи. Социальные сети оказывают значительное влияние на подростков, удовлетворяя их потребности, интересы, стремление к общению и познанию чего-то нового, способствуют самореализации подростка.

Большая часть подростков считает, что ограничение времени их проведения около компьютера, препятствует им получать большее удовольствие от проведения свободного времени. Из этого можно сделать вывод о большом влиянии, которое оказывает Интернет на подростков. Малое внимание уделяется познавательным передачам и программам. При организации досуга редко используется потенциал СМИ для интеллектуального развития.

Исследователь Чернобровкина П.В. в своей научной работе подчёркивает, что информация, получаемая в интернете, способствует развитию мышления, расширению кругозора подростка, делает его обучение продуктивным и успешным. Есть много познавательных сайтов, но, к сожалению, подростки мало интересуются такими сайтами и используют интернет не всегда по назначению. [4].

А ведь при этом просторы интернета содержат большое количество информации сомнительного содержания. Так, существуют сомнительные сайты, посвященные суициду, обсуждению действия тех или иных наркотических веществ. Представленная на таких сайтах информация может увлечь подростков и угрожать его здоровью. Конечно, в большинстве своем подростки-пользователи социальных сетей общаются в виртуальном мире с реальными людьми, с которыми они общаются и в жизни: общение посредством социальных сервисов способствует постоянному поддержанию

коммуникации и нахождению большего количества точек соприкосновения с другими людьми. Тем не менее, широко распространена практика создания «несуществующих» страниц, называемых «фейковых» [2, с. 128].

Актуальный ныне страх остаться без мобильного телефона. «Современный страх «Номофобия (Nomophobia - от словосочетания «no mobile-phone phobia») - психическое расстройство или тревога остаться без мобильной связи. В статье автором указывается, что тревога обуславливается не столько страхом потерять, как отсутствием связи и обновлений новостей из социальных сетей. В статье говорится, что уровень стресса при этом сравним со свадебными переживаниями или походом к стоматологу: зависимость, тревога, наличие сети и WI-FI, сильный стресс при недоступности гаджета, который сопровождается раздражительностью, а также физическими проявлениями: потливостью, учащенным сердцебиением, нехваткой воздуха. Постоянные отслеживания вызывают страх одиночества, страх изоляции от внешней среды. Проверка уведомлений сразу после звукового оповещения независимо от текущего занятия, а также частая проверка устройства на наличие уведомлений и новостей. [5].

Проведен эксперимент с тегом Дисклеймер *(англ. Disclaimer)* - ненаправленное интервью, при котором ведущая роль отдаётся респонденту. Видео-эксперимент (видео для ютуба) проведен с активной молодежью города, чтобы проверить, насколько они подвержены данной фобии.   
Что из этого вышло, можно увидеть в ролике. [6].

Подростки в большинстве своем всегда имеют желание подражать известным личностям, информацию о которых получили из СМИ. Данный показатель может свидетельствовать о высокой степени влияния информации, получаемой из СМИ, на личность и досуг подростков.

Таким образом в процессе организации своего досуга с использованием средств массовой информации, подросток проявляет интерес, испытывает познавательную потребность к информации, передаваемой через СМИ. Удовлетворение интереса вызывает появление новых интересов,

соответствующих более высокому уровню познавательной де­ятельности, что может привести к устойчивой лич­ностной потребности в обращении к СМИ. В данных условиях с помощью СМИ можно сформировать у подростков определенные потребности и на их основе управлять интересом.

**Список используемой литературы:**

1. Грушина А.А. Влияние СМИ на личность подростка / А.А. Гришина, М.В. Данилова // Молодой ученый. - 2018. - №3. - С. 162-164.
2. Челышева И.В. Работа с молодежью: политика, управление и творческо-производственная деятельность на материале медиакультуры / И.В.Челышева, О.И. Ефремова, В.С. Шаповалова - М.: МОО «Информация для всех», 2018. – 177 с.
3. Кузнецова Т. Смена культурной парадигмы: как она влияет на формирование личности подростка // Библиотечное дело, 2008. - №5. - С. 13-16
4. Чернобровкина П.В. Влияние СМИ на формирования личности подростка // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XL Международной студенческой научно-практической конференции № 3(40). [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://sibac.info/archive/guman/3(40).pdf (дата обращения: 19.03.2020)
5. © СТРАХИ и ФОБИИ 2020.[Электронный ресурс]. «Виды фобии. Как с ними справиться». Режим доступа: URL: <https://strahifobii.ru/> (дата обращения: 19.03.2020)
6. Молодежь Геленджика. [Электронный ресурс]. Instagram @kcsom\_puls. Молодежный центр «Пульс». г. Геленджик. Номофобия и молодежь. «Без телефона». Режим доступа: [**youtu.be/WOpOwe1Sinw**](https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FWOpOwe1Sinw&e=ATOYj75Ugb9SovNSu59-4XQzV4a89ztPuiSK3km--1DMGGlzJPD9VdYpeOVgUTrLWy5xjAXe&s=1). (Опубликовано: 19.03.2020)**. /**[https://www.instagram.com/tv/B96UxwOKQjF/?igshid=11snmhiguf653](https://www.instagram.com/tv/B96UxwOKQjF/?igshid=11snmhiguf653катерина)/

[#номофобия](https://www.instagram.com/explore/tags/номофобия/) [#вкадре](https://www.instagram.com/explore/tags/вкадре/) [#молодежь](https://www.instagram.com/explore/tags/молодежь/)(дата обращения: 19.03.2020).