

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра социологии и организации работы с молодежью

**СМИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Дипломная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 39.03.01 Социология
4 курса группы 05001213
Ханюковой Юлии Николаевны**

Научный руководитель
Кандидат соц. наук, доцент
Питка С.Н.

Рецензент
Генеральный директор
ООО «СВЕТЛАНА»
Грайворонского района
Дистель И. Г.

БЕЛГОРОД 2016

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ «СМИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ»	13
РАЗДЕЛ II. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ КАК ОСНОВНОГО ИНСТИТУТА СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ ГРАЙВОРОНСКОГО РАЙОНА	30
РАЗДЕЛ III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «СМИ» КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ»	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	88

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломного исследования. В современный период развития российского общества успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность личности. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли печатных изданий, радио и телевидения в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации. И это в свою очередь вызывает новую проблему, актуальность которой заключается в том, что в условиях открытости общества, его гуманизации и демократизации средств массовой информации (СМИ) все активнее влияют на формирование определенных социальных ориентиров и одновременно способствуют развитию задатков и способностей личности.

Благодаря средствам массовой информации население получает сведения о событиях, происходящих в стране и за ее пределами. СМИ очень сильно влияют на формирование образа жизни молодежи. Это влияние распространяется как непосредственно через СМИ на личность молодого человека, так и опосредованно – через родителей, учителей, сверстников. СМИ создают двойное взаимоисключающее влияние на образ жизни молодого человека: с одной стороны, они выступают как фактор, стимулирующий формирование здорового образа жизни у молодежи, с другой – провоцируют развитие вредных привычек, химических зависимостей, способствуют развитию психологического дискомфорта и другое.

Безусловно, можно определить большую роль СМИ в негативном влиянии на молодежь и формирование негативных образцов поведения. В наше время особую остроту нашла проблема телевизионного насилия,

вульгарной информации, порнографии, эротических фильмов, развращают современную молодежь. Можно проследить негативное влияние масс-медиа на половую жизнь подростков, провоцирующих и стимулируют и без того повышенную подростковую сексуальность. Кроме негативного влияния СМИ на молодежное поведение, можно выделить положительные моменты:

- СМИ держат молодежь в курсе событий, таким образом, утоляя «информационный голод»;
- СМИ повышают общую культуру населения;
- СМИ служат для взаимного информирования властей и населения;
- СМИ снимают социальную напряженность.

Таким образом, можно сделать вывод, что масс-медиа играют большую роль в нашей жизни. Именно благодаря им и ведется информационно-просветительская работа среди населения планеты. Они имеют большое влияние на молодежь, как на возрастную группу, которая в наибольшей степени им доверяет. СМИ транслируют модели, стили, образцы сознания и поведения. Информационно-просветительская работа может иметь различные цели донесения информации, которая может влиять на человека как положительно, так и отрицательно.

Степень разработанности темы дипломного исследования. В процессе нашего исследования были проанализированы работы отечественных и зарубежных ученых в области философии культуры, социальной философии, социологии, журналистики и других социально-гуманитарных наук.

Проблемы деятельности СМИ, а также их влияние на различную аудиторию привлекали внимание многих зарубежных ученых, которые рассматривали их с точки зрения разных наук: психологии, социологии, лингвистики, политологии, философии. Так, Д. Майерс считал «власть прессы» над человеком, как аксиому. Он утверждал, что пресса и иные

массовые источники информации прямо или косвенно влияют на мнение людей и управляют ими¹.

Однако в 40-60-х гг. прошлого века, под влиянием ряда проведенных исследований, подобная уверенность во всемогуществе средств массовой информации сменилась более сдержанным отношением к ее возможностям воздействия на массовую аудиторию, в том числе и на молодое поколение. Таким образом, была сформулирована теория «минимального эффекта», основоположником которой стали П. Лазарсфельд и Р. Мертон².

Б. Берельсон утверждал, что пресса и иные средства массовой коммуникации, в первую очередь ориентируются на потребности аудитории, которая и определяет идущий к ней поток информации³.

Новый этап в исследовании СМИ наступил в 70-е гг. XX в. и длится он до настоящего времени. Одним из самых ярких представителей данного периода считается канадский социолог и культуролог М. Маклюэн⁴. Он проводил исследования с целью изучить взаимосвязь СМИ с уровнем развития общества, в котором они распространены.

На современном этапе исследования проблема, связанная с воздействием СМИ на социализацию молодежи, приобретает все более и более масштабный характер и приобретает вид манипулирования сознанием. Манипуляция сознанием – это своеобразное господство над духовным состоянием людей, управление ими путем навязывания идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных субъекту воздействия. Это влияние направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит целью запрограммировать поведение людей, изменить их мысли, убеждения, цели в нужном русле.

¹ Майерс Д. Социальная психология. СПб., 2015.

² Мертон Р. Концепция массовой коммуникации// Теория минимального эффекта. 2012. № 6.

³ Малышев Е. Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока. М., 2011.

⁴ Мельник Г. С. Психологические процессы и эффекты. СПб., 2012.

О влиянии средств массовой информации на ценностные ориентации молодежи говорится в работах Т. Н. Горяевой, Г. В. Грачева, И. А. Донец, И. С. Кон, Е. Я. Малышева и других¹. Стоит отметить, что в перечисленных работах дается слабая оценка средств массовой информации как основного фактора, формирующего ценностное сознание молодого поколения. Исследователями, изучающими проблемы молодежи, хотя и рассматривалась роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентации молодых людей, но не были достаточно освещены позитивные и негативные стороны воздействия. Кроме того, следует учесть, что динамика развития современного мира постоянно привносит новые моменты в содержание рассматриваемых в диссертации проблем. Данный факт позволяет сделать вывод о необходимости дальнейших научных исследований по избранной теме.

Проблема дипломного исследования заключается в существующем противоречии между социально-культурным потенциалом, которым обладают просветительские передачи в СМИ, направленные на формирование моральных ценностей у молодежи, и недостаточной реализацией этого потенциала в их практической деятельности.

Объект дипломного исследования является молодежь Грайворонского района как социально-демографическая группа.

Предмет исследования – влияние СМИ на социализацию молодежи.

Цель дипломного исследования заключается в определении конкретных факторов воздействия СМИ на молодежь Грайворонского района.

¹ Горяева Т. Н. Социализация молодежи. 2015. № 2; Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. 2011. № 9; Донец И. А. Педагогические технологии в сфере медиаобразования. Школьные технологии. 2012. № 1; Кон И. С. Психология старшего школьника. М., 2011; Малышев Е. Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока. М., 2011.

Задачи дипломного исследования:

- рассмотреть теоретические подходы к исследованию СМИ в современной научной литературе и показать, какую роль в системе социализации молодежи играют СМИ в современном информационном обществе;
- составить программу исследования по изучению состояния СМИ и их влияния на процесс социализации молодежи в Грайворонском районе;
- дать социологический анализ СМИ как фактора социализации молодежи.

Теоретико-методологические основы дипломного исследования.

Свой вклад в изучение проблемы влияния СМИ на процесс социализации молодежи сделали отечественные исследователи: Г. М. Андреева, Е. П. Белинская, Г. В. Грачев, Х. Домозетов, А. М. Караев и другие¹.

Специалист в вопросах СМИ Е.А. Малышев подчеркивает необходимость создания в современном образовании таких образовательных моделей и образовательных программ на уровне средней школы, чтобы человек, мог ответить: какую цель преследует данная программа, кто заинтересован в выходе программы в эфир, против кого она направлена, как и какими средствами ведущий пытается повлиять на наше отношение к рассматриваемому вопросу и какую позицию нам пытаются навязать, какие части содержания при этом вырезаются и выбрасываются, какой спектр позиций противоречит данной позиции, нужно сделать, чтобы сформировать

¹ Андреева Г. М. Социальная психология. М., 2012; Белинская Е. П. Социальная психология личности. М., 2011; Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. 2011. № 9; Домозетов Х. Компьютеризация и проблемы здоровья, свободы и развития личности. 2012. № 4; Караев А. М. Социализация молодежи: методологические аспекты исследования.. 2015. № 3.

свою позицию по данному вопросу, если оно действительно является значимым¹.

Российские ученые (А. А. Новикова, А. Н. Слонова и другие) уже несколько десятилетий работают в данном направлении. Проанализировав их работы можно сказать, что сейчас необходимо сформировать у подростков способность собственного понимания полученной информации².

П. Рюхов исследовал влияние ценностных ориентаций на адекватность восприятия ценностного содержания сообщений СМИ. Он отмечает, что падение морали в обществе, характерное для российского настоящего, приводит к стремительному росту дезинформации с целью использовать других людей в своих эгоистических целях³.

Над проблемой влияния средств массовой информации на социальное становление молодежи работали такие зарубежные исследователи, как У. Липпман, Г. М. Маклуен, Дж. Чаффи и другие⁴.

Согласно концепции известного канадского социолога и культуролога Г. М. Маклуена, эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как жизнь человека, так и его самого. Современные СМИ как составляющая часть массовой культуры сокращают на планете пространство и время, ликвидируют все национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки⁵.

¹ Малышев Е. Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока. М., 2011..

² Новикова А. А. Медиа и медиаобразование. 2011. № 11; Слонова А. Н. Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка М., 2014.

³ Рюхов П. Телевидение для детей как средство социализации личности. Новосибирск, 2011.

⁴ Липпман У. Социализация личности. М., 2011; Маклуен Г. М. Социодинамика культуры М., 2014; Чаффи Дж. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов, 2014.

⁵ Маклуен Г. М. Социодинамика культуры М., 2014.

Другие зарубежные ученые Дж. Чаффи, М. Липман утверждали, что степень влияния СМИ на молодое поколение находится в прямой зависимости от их способности критически мыслить¹.

М. Липман утверждал, что современной молодежи необходимо понять тот факт, что умение критически мыслить и критически относиться к СМИ сейчас является особенно важным, т.к. постоянно происходит массовое и изящное изменение общественного сознания².

В качестве базового нами был взят методологический принцип системного подхода к анализу явлений и процессов. Системный подход к анализу явлений во многом обеспечивает возможность его полноценной реализации, поскольку ориентирует на рассмотрение явлений и процессов в целостности, в совокупности всех составляющих и с учетом закономерностей их взаимодействия. Для анализа эмпирического материала использовались количественные и качественные методы. Количественные методы представлены в социологических опросах аудитории. Качественные методы анализа использовались при проведении экспертных опросов и глубинных интервью для получения важной, в связи с темой дипломной работы, информации.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы анкетного опроса учащихся школ, студентов Грайворонского района, проведенного автором в сентябре – ноябре 2015 г. Было опрошено 600 человек в возрасте от 15 до 30 лет. В исследовании выделяются четыре возрастные группы: первая – 15-17 лет, вторая – 18-21 год, третья – 22-25 лет и четвертая – 26-30 лет.

¹ Липман У. Социализация личности. М., 2011; Чаффи Дж. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов, 2014.

¹ Липман У. Социализация личности. М., 2011.

Для вторичного анализа использовались материалы социологических исследований:

- результаты исследования, организованного при поддержке Управления по делам молодежи области и проведенных Белгородской областной организацией общества «Знание» России и Центром социальных технологий БелГУ в 2015 -2016 гг., под руководством начальника информационно-аналитического отдела А.М. Севрикова, число участников опроса – 230 респондентов;

- материалы мониторинга СМИ, выполненного администрацией губернатора области, под руководством А. В. Тишкиной в сентябре 2015 года;

- исследование учащейся молодежи «Современная молодежь»: социальные ценности и нравственные ориентации», проведенное в 2015 г. под руководством М. А. Ласковец, число респондентов – 245 человек;

- социологические исследования проблем современной студенческой молодежи, проведенные Центром социологических исследований Белгородского государственного института искусств и культуры в 2014 гг. под руководством С. К. Дрогунова, число участников опроса 540 человек;

- информация Департамента образования, культуры и молодежной политики области, данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области.

При проведении автором собственных социологических опросов применялись методики, сходные с теми, которые использовались в других исследованиях, что позволило сопоставлять результаты обозначенных социологических исследований с результатами исследований автора.

Научно-практическая значимость дипломного исследования. Исследование имеет несомненную практическую значимость и может быть использовано региональными средствами массовой информации для

освоения модели продуктивного взаимодействия редакций с молодежной аудиторией, а также для подготовки комплексных межведомственных программ развития медиаобразования, предполагающих создание региональных центров и разработку образовательных модулей для различных уровней медиаобразования. Основываясь на материалах исследования, можно вести речь о формировании в образовательных учреждениях медиа- или пресс-центров, в задачи которых будет входить реализация практико-ориентированных медиапроектов. Особенность этих проектов - непосредственное участие в них журналистов и редакционных коллективов. Исследование поможет и в создании при редакциях школ молодежных медиаклубов, клубов читателей и телезрителей, с помощью которых формируется современная молодежная аудитория и современная медиасреда.

Их принципиальной особенностью должна быть направленность не только на освоение молодежью умений работать с массовой информацией СМИ, но и на повышение роли СМИ как средства социализации молодых людей. В такую программу могут войти следующие аспекты: разработка спецкурса для факультетов журналистики «Медиаобразовательные стратегии и технологии СМИ, их роль в оптимизации взаимодействия СМИ с аудиторией»; открытие в вузах специальности «Медиаобразование» и подготовка специалистов в области медиаобразования; создание в общеобразовательных школах медиа-центров и введение ставок медиапедагогов; открытие в регионе центров медиаобразования; организация и поддержка региональных детско-юношеских изданий, теле- и радиопрограмм; периодические исследования влияния СМИ на молодежную аудиторию с последующей коррекцией медиаобразовательной деятельности.

Апробация дипломной работы. Выводы и рекомендации дипломного исследования нашли отражение в публикации статьи «СМИ как фактор социализации молодежи» на сайте interactive-plus.ru¹.

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка источников и литературы и приложений

¹ Ханюкова Ю. Н. СМИ как фактор социализации молодежи. Научное сообщество студентов: материалы IX Международной студенческой научно–практической конференции. Чебоксары, 2016. С. 72.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ КАК ФАКТОРА СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Средства массовой информации (радио, телевидение, пресса) – это разветвленная сеть учреждений, занимающихся сбором, обработкой, распространением информации. Средства массовой информации эффективно влияют на различные общности людей, на формирование общепринятых вкусов, общественного настроения и социально-психологических установок. В арсенале СМИ существует целая система приемов, направленных на манипуляцию мнением молодого поколения.

Роль СМИ в информационно-просветительской работе в контексте освещения молодежной проблематики обусловлена сложными процессами и динамичными изменениями в общественно-политической и социально-экономической жизни страны. Поскольку эффективность влияния масс-медиа на формирование поведения молодого поколения, учитывая современные условия, представляет особый объект интереса различных ученых, то необходимо изучение средств достижения этого воздействия, а также донесения с помощью масс-медиа определенных информационных сообщений к людям разных возрастов.

Средства массовой информации или как их еще называют масс-медиа, являются одним из социальных институтов, которые в той или иной степени выполняют заказ общества и отдельных социальных групп в отношении определенного воздействия на население в целом, в том числе и на отдельные возрастные и социальные категории. «Массовая коммуникация» (англ. – Mass media) – систематическое распространение информации с помощью технических средств (через прессу, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного

общества и осуществления идеологических, политических, экономических и организационных воздействий на позицию, мнения и поведение людей¹.

Современного человека можно назвать «медиазависимым» в понимании его привязанности к идущей извне информации, это, прежде всего, касается молодого поколения. Ситуация общественной нестабильности, кризисные процессы, охватывают как сферу материального, так и духовного, задают многовекторность жизненных ориентиров молодежи, обостряют проблему определения ценностного основания жизни. Наиболее четко эта проблема определяется в подростковом и юношеском возрасте.

Системный анализ научной литературы показывает, что сегодня продолжается новый этап расширения и укрепления позиций средств массовой информации и, прежде всего, телевидения и интернета.

В связи с компьютеризацией российского общества актуальной стала проблема патологического использования сети Интернет – интернет-зависимость. Как отмечает И.Ю. Глинская, зависимость от Интернета (другое название – киберадикция) распространяется в России чрезвычайно быстрыми темпами. Это объясняется тем, что по сравнению с другими видами зависимости, формирование которых продолжается в течение длительного времени, Интернет-зависимость происходит в очень короткий срок, в течение одного месяца².

Другими негативными последствиями влияния масс-медиа на социализацию молодежи, вызванных, например, влиянием сцен насилия в СМИ являются изменение в восприятии окружающего мира (он рассматривается как враждебный и страшный), восприятие насилия подростками как легитимного способа решения конфликтов, копирование

¹ Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2012.

² Глинская И. Ю. Средства массовой коммуникации и их воздействие на массовое сознание. М., 2012.

насильственных шаблонов поведения, возникновение реакции десенсибилизации и тому подобное.

СМИ способствуют формированию и трансляции гендерных стереотипов. Анализ сообщений российских печатных СМИ показал, что в среднем количество упоминаний о мужчинах в 6 раз превышает количество упоминаний о женщинах. Цитируют, ссылаются, берут интервью по значащим проблемам современности в 85% случаев именно у мужчин. На национальном телевидении женщинам посвящено 20% всех сюжетов, в которых освещаются только вопросы здоровья, планирования семьи, заботы о детях и бытовых проблем. Появление женщин в кадре составляют примерно 27% всех случаев, мужчин - 73%¹.

Значительное влияние на становление личности подростков оказывают откровенно сексуальные материалы в СМИ. Большинство детей впервые получают представление о сексуальном поведении с помощью именно СМИ, в первую очередь телевидения и Интернет, и это происходит задолго до того, как они становятся физически, социально и эмоционально зрелыми в данном смысле. Г.В. Грачев доказывает, что либерализация половой морали, фактическая легализация различных половых извращений, что происходит при активном содействии отечественных СМИ, легкая доступность порнографической продукции для детей и подростков, засилье на телевизионных экранах эротично-порнографических фильмов, рост популярности специфических компьютерных игр и Интернет – все ориентирует подростков на ранние сексуальные связи, формирует у них искаженное представление о межполовых отношениях, побуждает несовершеннолетних к занятию проституцией, провоцирует их на ранние половые контакты и нарушение принятых морально-этических норм².

¹ Глинская И. Ю. Средства массовой коммуникации и их воздействие на массовое сознание. М., 2012.

² Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. 2011. №9.

Популярной среди исследователей данной проблемы является мнение, что нынешнее подрастающее поколение целенаправленно деморализуется взрослыми. С помощью СМИ в детскую культуру вживляют ценности взрослого мира, искусственно активизируют неестественные для детей чувства, без учета возрастных особенностей детей, активно пропагандируют, навязывают определенные стереотипы сексуального поведения.

Последствиями воздействия рекламы является утверждение уважения к материальным продуктам, как полноценного заменителя духовных, формирование у подростков мысли о том, что потребление и материальное богатство является конечной целью человеческой жизни. Реклама нацеливает ребенка и подростка на реализацию первичных витальных ценностей, связанных с удовлетворением потребностей, или стремление к социальному престижу через приобретение определенного предметного воплощения.

В условиях глобального влияния на общество масс-медиа, которые предлагают альтернативные картины реальности, все более востребованным качеством личности становится такое качество как критичность. СМИ не будет иметь негативных последствий на социализацию детей и подростков в которых сформирован критическое отношение к масс-медиа.

Критическое отношение к СМИ мы рассматриваем как активную, выборочную позицию личности, предусматривающую наличие умения анализировать сообщения СМИ, четко определять собственное отношение к ним и обуславливает волевою регуляцию взаимодействия со средствами массовой информации. По нашему мнению, одним из условий сформированности критического отношения подростков к СМИ является формирование у них критического мышления. Именно критическое мышление связано с умением противостоять различным формам вторжение в личную жизнь человека, тенденциям манипулировать его сознанием. Как определяет Е. Л. Доценко, критическое мышление представляет собой

способность рефлексивно оценивать факты, события, процессы, предусматривает четкое определение собственной позиции относительно определенных идей, взглядов, теорий, и их практических последствий¹. Человек, мыслящий критически, не будет необдуманно одобрять или не принимать те или иные поступки людей, социальных групп до тех пор, пока не будут понятны причины, которые привели к этим действиям. Критическое мышление является показателем нравственного здоровья определенной группы людей, нации или государства.

Один из исследователей теории критического мышления, Дж. Чаффи определил 6 базовых элементов критически мыслящего человека:

- открытость к другим мнениям, то есть способность внимательно прислушиваться к другим взглядам, оценивать различные пути решения проблемы;
- компетентность (стремление обосновать свое мнение с помощью реальных фактов и знание дела);
- любознательность (умение проникнуть в сущность источников информации);
- независимость мышления (отсутствие конформизма по отношению к группе)
- умение дискутировать;
- проницательность (способность к проникновению в суть вопроса, явления, информации);
- самокритичность².

Один из основателей теории критического мышления, У.Липпман называет 6 базовых критического мышления:

- соответствие контекста;
- ориентирование на целевую аудиторию;

¹ Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 2011.

² Чаффи Дж. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов, 2014.

- нестандартность мышления, не основывается на алгоритмах или других механических процедурах;
- разработка критериев, включающая в себя стандарты, требования, условия, обобщения, нормы, правила, принципы, ограничения и т.д.;
- самокоррекция;
- чувство контекста, что требует целесообразность применения критериев в определенной ситуации и их возможных модификаций¹.

Подросткам необходимо понять, что умение критически мыслить и критически относиться к СМИ является особенно важным сейчас, когда постоянно происходит массовое и изыщное воздействие на общественное сознание. Падение морали в обществе, приводит к стремительному росту дезинформации с целью использовать других людей в своих эгоистических целях.

Программа формирования критического отношения подростков к СМИ, имеет некоторые общие положения с российскими программами медиаобразования и формирования информационно-педагогической культуры (некоторые авторы используют понятие медиакультура). Российские ученые уже несколько десятилетий работают в данном направлении. Проанализировав их работы можно сказать, что сейчас необходимо сформировать у подростков способность собственного понимания полученной информации. К ним относятся:

- умение выделять главное в информационном сообщении;
- понимать цель коммуникации, направленность информационного потока;
- аргументировать собственные высказывания;

¹ Липпман У. Социализация личности. М., 2011.

- воспринимать альтернативные точки зрения, высказывать обоснованные аргументы «за» и «против» каждой из них;
- находить ошибки в информации, которую они получают и вносить предложения по их исправлению;
- находить необходимую информацию в различных источниках;
- систематизировать предложенную или самостоятельно подобранную информацию по заданным признакам, критериям;
- собирать и систематизировать долгое время тематическую информацию;
- устанавливать ассоциативные и практически целесообразные связи между информационными сообщениями;
- выделять из предложенной информации данные и представлять их в табличной или иной форме;
- переводить визуальную информацию в вербальную знаковую систему, а вербальную информацию переводить в знаковую систему;
- трансформировать информацию, видоизменяя ее объем, форму, знаковую систему, исходя из цели коммуникативного воздействия и особенностей аудитории, которой она предназначена и тому подобное¹.

Проблема защиты сознания от манипулирования с помощью СМИ постоянно обостряется, и все более актуальным становится вопрос о медиаобразовании. Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа), с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиа текстов.

¹ Бондаренко Е. А., Журин А. А. Состояние медиаобразования. М., 2012. № 3.

Медиаобразование может быть интегрировано в гуманитарные и естественные школьные дисциплины, она призвана выполнять уникальную функцию подготовки школьников к жизни в бескрайнем и фактически лишенном положительного содержания информационном пространстве. И особое внимание необходимо обратить на формирование культуры общения с медиа и на формирование критического мышления в процессе восприятия сообщений СМИ.

Как отмечает В.В. Гура, педагогически целенаправленное использование возможностей СМИ позволяет формировать у детей и подростков информационно-педагогическую культуру – один из показателей их воспитанности. Информационно-педагогическая культура подростков проявляется в отношении к различным видам СМИ, их содержанию, качеству, объему информации, а также целесообразном их использовании в целях самообразования и самовоспитания¹.

Далее вопрос, каким образом СМИ содействует развитию коммуникативных навыков подростка.

Общение – это особый вид деятельности, без которого не может реализоваться полноценное развитие человека, как личности. Общение является реализацией всей системы отношений человека. Социализация детей и подростков осуществляется через общение с людьми, которые окружают ребенка. Именно в общении возникают более или менее устойчивые представления ребенка о самом себе. Они выступают как непосредственное отражение в его сознания того, что о нем думают окружающие люди. В доступных для ребенка и подростка видах деятельности образуются соответствующие формы общения, в которых они усваивают правила и нормы человеческих отношений, развиваются потребности, формируются интересы и мотивы. Вход подростка в новую систему деятельности и

¹ Гура В. В. Информационная культура как педагогическая цель медиаобразования в информационно-образовательной среде. СПб., 2015.

общения, включение его в орбиту межличностных контактов новых людей, обращение к новым источникам информации, фактически означает переход к следующей, более высокой ступени развития. Трансформация общения, усложнение и обогащение его форм открывают перед ребенком новые возможности для развития. А, как известно, ведущей деятельностью подростков является именно общение.

Все исследователи СМИ согласны с тем, что больше всего проводят времени с масс-медиа люди, у которых по разным причинам ограниченный круг общения. Например, было отмечено, что интернет зависимые люди испытывают трудности в общении, чувствуют себя неловко в новой компании, коллективе, испытывают трудности при установлении контактов с другими людьми и при выступлениях перед аудиторией. То есть общение со СМИ чаще всего имеет компенсаторный характер. Следовательно, уменьшить негативное влияние СМИ можно развив коммуникативные навыки ребенка.

Изучая вопрос влияния СМИ на систему общечеловеческих ценностей подростков, стоит отметить, что для каждой исторической эпохи есть определенная иерархия ценностей, иногда они остаются неизменными и в течение нескольких эпох.

Мы можем определить ценность как положительную или отрицательную значимость объектов окружающего мира для отдельного человека, социальной группы, общества в целом. Отдельной категорией являются так называемые общечеловеческие ценности, в которых зафиксированы критерии, на основе которых конкретное общество в определенный исторический период определяет положительную или отрицательную значимость последствий человеческой деятельности, поведения, поступков и т.д.

Автор одной из самых известных работ, посвященных ценностям человека Ч.А. Шакеева, рассматривает ценности как разновидность

убеждений. Он определяет их как устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования являются лучшими из личной и социальной точек зрения, чем противоположный способ поведения или противоположная цель существования. По его мнению, истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе, его институтах и самой личности¹.

Наряду с категорией ценностей употребляется и категория ценностные ориентации. Мы рассматриваем ценностные ориентации как установку личности на те или иные ценности материальной и духовной культуры общества. Они выступают своеобразным социально-психологическим механизмом, который направляет деятельность человека, определяет формы и цели этой деятельности, определенный тип поведения.

В подростковом возрасте основой мотивации становятся ценности, однако, система ценностных ориентаций ребенка находится еще в стадии формирования. Происходит пересмотр сложившихся в младшем школьном возрасте представлений о ценностях. И если на предыдущем этапе большое влияние на возникновение ценностей влияет воспитание, то в подростковом возрасте значимыми для ребенка становятся ценности и взгляды, которые доминируют в группе сверстников и ценности, транслируемые с помощью СМИ.

В течение подросткового возраста ценностные ориентации детей усложняются, становятся более независимыми, также происходит признание общечеловеческих ценностей. Необходимо отметить, что некоторые общественные ценности, например, самопожертвование, в подростковом возрасте временно теряют свое значение, на первое место выходят такие ценности как социальный статус, экономическая обеспеченность, внешний вид.

¹ Шакеева Ч. А. Социально-психологические аспекты влияния современного кино на ценностные ориентации молодежи: дис. канд. псих.наук. М., 2013.

По данным исследования А. Н. Слоновой, участниками которого были подростки, на первом месте, среди ценностей, находится материальный достаток, на втором – овладение профессией, на третьем – реализация способностей, склонностей, на четвертом – высокое положение в обществе, на пятом – уважение друзей, знакомых, на шестом – умение разбираться в событиях, на седьмом – жить и работать среди людей, на восьмом – стать полезным своему народу, стране¹. Такая ситуация, когда наиболее важными являются материальные ценности, типичная для большинства подростков, несмотря на трансформации, происходящие в российском обществе.

Материальные ценности активно пропагандируются средствами массовой информации. И именно поэтому сегодня под влиянием целенаправленного воспитательного процесса должны актуализироваться общечеловеческие ценности с их гуманитарным зарядом, будут выступать как мера стоимости их переживания, осознание и мотивированности интересов, потребностей, вкусовых установок субъекта избирательного деятельности. СМИ влияют на различные компоненты сознания и его поведение, однако определяющим является их влияние на систему ценностей подростка, преобразования информации.

Как уже отмечалось, система ценностных ориентаций – это высший уровень диспозиционной иерархии личности, регулирующего поведение и деятельность подростка в наиболее значимых ситуациях его социальной активности. В. М. Березин исследовал влияние ценностных ориентаций на адекватность восприятия ценностного содержания сообщений СМИ. Он отмечает, что на текстовом уровне ценностное содержание сообщения может выражаться открыто, с помощью оценок, выражаемых ценностных понятий, а также путем выбора и основания на ценностной основе всей информации, передаваемой информации. Реципиент проявляет ценностную структуру

¹ Слонова А. Н. Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка. М., 2014.

сообщения и сопоставляет ее с собственной системой ценностей, оказывает существенное влияние на адекватность восприятия сообщения и выступает одним из важных механизмов общения СМИ с аудиторией. Это сквозной процесс, который начинается с выбора источника информации и конкретного сообщения (ценностный выбор) и продолжается в течение всего процесса восприятия сообщения. Его результатом является и оценка, которую реципиент дает сообщению СМИ (например, с точки зрения его значимости для дальнейшего познания действительности, изобретение в нем личностного содержания для себя)¹.

Актуализация в системе ценностей подростка общечеловеческих ценностей, может существенно уменьшить негативное влияние СМИ на личность. Например, если жизнь, является для подростка ценностью, то не будет реализовано желание повторить увиденные в СМИ сцены насилия, если здоровье, тем меньше будет вероятность употребления разрекламированных алкогольных напитков, табачных изделий, если важно познание – будет сознательно выбрана познавательная передача или фильм, а не боевик или фильм ужасов, а также заведомо будет избираться и канал получения информации.

Необходимо обратить внимание и на вопрос привлечения современных подростков к просоциальным видам деятельности. Человеческая деятельность разнообразна, но в зависимости от цели, содержания и форм различают следующие главные ее виды как игру, обучение и труд. Характерной особенностью всех видов деятельности является то, что они связаны с языком, который способствует развитию содержания и форм деятельности, ее целеустремленности и мотивации. Ведущей деятельностью подросткового возраста является общение и обучение, однако это не исключает необходимости привлечения подростка и к другим видам

¹ Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2012.

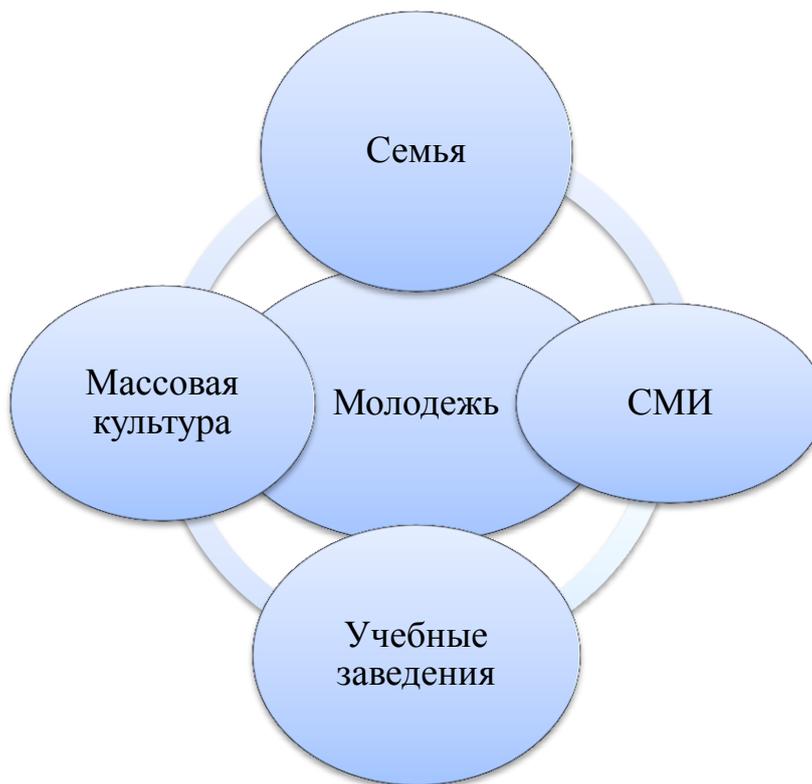
деятельности. Фундаментальные положения педагогики и психологии о формировании личности в деятельности стало принципом воспитания в школе, семье, внешкольных заведениях. В процессе деятельности развиваются личностные качества, формируются трудовая и эмоциональная мотивации, отношение к духовным ценностям.

Школа, как один из институтов социализации, способствует привлечению подростков к различным видам деятельности. Характерными для организации педагогического процесса в учебном заведении есть такие виды деятельности, как: познавательная (обучение, умственная игра, чтение, интеллектуальное общение); эстетическая (все виды художественного творчества); физическая (труд, физическая культура, спорт); управленческая (любые виды организаторской работы); общения (обмен знаниями, эмоциями, умениями, социальными ценностями)¹.

По нашему мнению, крайне желательно привлечение подростка если не ко всем, то для подавляющего большинства из указанных видов деятельности. Например, исследование, которое проводилось Московским педагогическим государственным университетом, посвященное влиянию фильмов с агрессивным содержанием на подростков, показало, что те подростки, которые не смотрели подобного рода фильмов или программ, хорошо успевают в учебе, менее подлежат влиянию данной продукции. Это объясняется тем, что они имеют развитые интересы, занимаются в музыкальных и художественных школах, посещают курсы обучения иностранных языков, готовятся к поступлению в вуз, и в них остается мало времени на просмотр программ с агрессивным и примитивным содержанием.

На рисунке 1 наглядно представлено, что кроме учебного заведения, важную роль в социализации подростков, играет семья, сверстники и другие социальные институты.

¹ Сотина И. С. Телевидение и школа. 2011. № 1.



Основные агенты социализации молодежи

Однако исследования семей школьников показало, что традиции семейной культуры, проведение художественных творческих игр оказались лишь у 6% семей опрошенных. Регулярно посещают с детьми учреждения культуры 23% родителей, слушают и исполняют музыку – 16%, используют художественные знания и умения детей в условиях семейного среды – 7%. Наиболее впечатляющим является тот факт, что у 67% семей предметом общения с детьми является контроль родителей за процессом их обучения¹.

В последнее время в подростковой среде все чаще наблюдаются негативные тенденции, связанные с бессодержательным проведением свободного времени. Сложная экономическая ситуация в стране приводит к тому, что родители вынуждены почти все время посвящать работе, в это время подростки остаются преданы сами себе. Бессодержательное

¹ Слонова А. Н. Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка. М., 2014.

проведения подростками свободного времени приводит к усилению криминогенной ситуации в государстве, распространение вредных привычек, росту среди несовершеннолетних числа наркоманов, ВИЧ-инфицированных. А также к чрезмерному обращению подростками в различных СМИ.

Ситуация осложняется тем, что за последние годы увеличилось количество неполных семей, в России их почти 25%. А в неполной семье гораздо больше шансов на то, что ребенок или подросток останутся безнадзорными и потратят свободное время на просмотр телепрограмм или пользования сетью Интернет.

Очень важной проблемой является то, что у подростков не формируется досуговая культура, это обуславливает неумение рационально использовать свободное время, выбирать различные формы досуговой деятельности, наполнять их интересным содержанием. Ученые выделяют две разновидности досуга: организованное и неорганизованное. Под организованным, то есть управляемым досугом, подразумевается свободное время, которое организуют и планируют учреждения и лица, отвечающие за воспитание и досуга подростков (школа, внешкольные учреждения, клубы по месту жительства, семья и др.)¹.

Человек духовно обедневший, ограниченный, с низкой культурой досуга, экзамен одиночества и безделья выдержать не может. А чем богаче мир человека, тем меньше ему присуще чувство скуки. Как отмечают Г.А.Смолян и Г.М. Зараковский, занятия ученика от скуки никогда не приведет к какому-либо индивидуально или социально значимому результату. Ученик в этом случае стремится не к постижению или создание чего-либо, а только к заполнению эмоционального вакуума. Для такого заполнения характерны многочасовое сидение у телевизора, в сети Интернет, беспредметные разговоры и тому подобное. Особенностью такого

¹ Кон И. С. Психология старшего школьника. М., 2011.

времяпрепровождения является получение сильного раздражителя, который заглушал бы состояние скуки. Это вызывает потребность в новых эмоциональных «взрывах», поиск которых может привести к антисоциальным проявлениям. От этого возникает ориентация молодежи на остросюжетные фильмы, массовую детективную литературу, игровые автоматы, компьютерные клубы¹.

Общеизвестно, что сфера досуга важна для подростков, поскольку именно в ней они удовлетворяют свои социально-психологические потребности в самопроверке, познании собственной личности, самовыражении, независимости. Именно в условиях досуга формируются неформальные коллективы, которые дают подростку возможность выступить в новых социальных амплуа. Такие формы досуга, как занятия в клубах, кружках, участие в коллективных делах – прекрасная среда для развития дружбы, товарищества, психологической самостоятельности школьников. Досуг подростков обеспечивается культурно-досуговыми заведениями, к которым относятся дома творчества, детские отделы домов, клубы при школах и по месту жительства, специализированные внешкольные учреждения и тому подобное. Дополняя влияние семьи и школы, эти учреждения призваны удовлетворять индивидуальные запросы подростков, развивать их склонности и способности в различных сферах творческой деятельности.

Большое количество клубов по месту проживания прекратили свою деятельность вследствие экономических причин, участие в работе по проведению различных мероприятий (например, спортивных) требует средств, школа уменьшила количество воспитательных мероприятий, направленных на организацию досуга, родители обычно не имеют времени

¹ Смолян Г. А., Зараковский Г. М. Информационно-психологическая безопасность. М., 2012.

организовывать досуг детей. Именно поэтому у подростков превалирует неорганизованный досуг, и большинство из них обращаются к СМИ.

Участие и увлечения подростка какой-либо деятельностью, обогащает его интересы и учит критическому отношению к СМИ, ослабляет влечение к такого рода медиа-информации, которая не развивает познавательные способности и не прививает социальные нормы и ценности. Поэтому деятельность должна охватывать все сферы жизни учеников и родителей (труд, познание, спорт, художественно-эстетическое творчество, досуга) и удовлетворять разнообразные их потребности.

Анализ литературы по теме дипломного исследования показал, что:

- общение со сверстниками дает начало формированию ценностных ориентаций подростка;
- недостаточный опыт общения со сверстниками своего и противоположного пола приводит к формированию неадекватного уровня самооценки;
- обнаружена взаимосвязь эмоциональной нестабильности и проблем общения подростков.

Таким образом, проанализировав литературу по теме дипломного исследования, мы сформулировали и обосновали ряд определенных условий, которые позволят уменьшить негативное влияние СМИ на социализацию молодежи. Данные условия могут выступать основой программы формирования критического отношения подростков к СМИ, разработка и внедрение которой, является темой нашего дальнейшего исследования

РАЗДЕЛ II. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ КАК ОСНОВНОГО ИНСТИТУТА СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ГРАЙВОРОНСКОМ РАЙОНЕ

Обоснование проблемы исследования. Проблема исследования заключается в существующем противоречии между социально-культурным потенциалом, которым обладают просветительские передачи в СМИ, направленные на формирование моральных ценностей у молодежи, и недостаточной реализацией этого потенциала в их практической деятельности. К сожалению, традиционные СМИ сегодня не удовлетворяют интересы молодежи в социально значимой информации, что приводит к отторжению молодежной аудитории от СМИ. Она ищет другие пути социализации и самоидентификации. Кто-то реализует себя в новых цифровых технологиях, кто-то уходит в субкультуры, для многих нормой становится асоциальное поведение.

Степень научной разработанности темы. В большинстве исследований социальными науками деятельности СМИ акценты в основном делались на анализ содержания текстов, и их влиянию на поведение современной молодежи либо не уделялось должного внимания, либо о нем умалчивалось вовсе. Вопросы функционирования СМИ, исследования рейтинга молодежных приоритетов в распространении информационной продукции исследовали как отечественные ученые – Г. М. Андреева, О. А. Баранов, Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрикая, А. В. Федоров¹, так и зарубежные – Д. Майерс, Г. М. Маклуен, Дж. Чаффи, Л. Хьелл, Д. Зиглер².

¹ Андреева Г. М. Социальная психология М., 2012; Баранов О. А. Экран становится другом. М., 2011; Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А. Социальная психология личности. М., 2011; Федоров А. В. «За» и «против»: Интернет и книга. М., 2015.

² Майерс Д. Социальная психология. СПб., 2015; Маклуен Г. М. Социодинамика культуры. М., 2014; Чаффи Дж. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов. 2014; Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 2011.

Проблема исследования заключается в существующем противоречии между социально-культурным потенциалом, которым обладают просветительские передачи в СМИ, направленные на формирование моральных ценностей у молодежи, и недостаточной реализацией этого потенциала в их практической деятельности.

Объектом исследования является молодежь Грайворонского района как социально-демографическая группа.

Предмет исследования – формирование социализационного потенциала СМИ в системе социализации молодежи и степень их влияния на молодое поколение в условиях информационного общества.

Цель исследования заключается в том, чтобы определить конкретные факторы воздействия СМИ на молодежь Грайворонского района.

Задачами исследования являются:

- рассмотреть структуру СМИ, которая используется молодежью Грайворонского района;
- изучить отношение молодежи Грайворонского района к СМИ, оценить их интересы и потребности по различным параметрам;
- определить основные ожидания молодежи Грайворонского района в области реализации различных программ СМИ;
- спрогнозировать по итогам исследования социально-демографические последствия воздействия СМИ на молодежь Грайворонского района.

Гипотезы исследования:

1. Молодежь Грайворонского района испытывает недостаток печатных изданий, учитывающих специфику молодежной аудитории;
2. Информация, которой пользуется молодежная аудитория Грайворонского района, в основном черпается из таких источников, как телевидение, гляцевые журналы и интернет:

3. Для молодежи Грайворонского района интернет занимает доминирующее положение среди различных средств коммуникации и является основным источником информации:

Интерпретация основных понятий.

СМИ (средства массовой информации) – технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации в крупных, гетерогенных и географически рассеянных аудиториях; одна из существенных форм распространения массовой культуры.

Социализация – это совокупность всех социальных процессов, благодаря которым индивид усваивает и воспроизводит определенную систему знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества.

Массовая коммуникация (англ. – Mass media) – систематическое распространение информации с помощью технических средств (через прессу, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и осуществления идеологических, политических, экономических и организационных воздействий на позицию, мнения и поведение людей.

Манипуляция сознанием – вид психологического воздействия, используемый для одностороннего выигрыша путем скрытого побуждения партнера по общению к совершению определенных действий; предполагает определенный уровень ловкости и мастерства при его проведении.

Телевидение – это способ передачи изображения на расстоянии. Оно дает возможность наблюдать за всеми новостями, спортом, политикой и боевыми действиями, происходящими в мире.

Интернет-сообщества представляют собой виртуальную среду взаимодействия групп людей, обладающих общностью интересов и

осуществляющих совместную деятельность посредством системы интернет-коммуникаций, обеспечиваемых службами сети Интернет.

Пресса – общее название периодической печати, то есть газет и журналов.

Медиаобразование – это умение извлекать наиболее важное для себя, ценное и полезное в СМИ, активно участвовать в медиапроцессе. А также вести активную «оборону» от потока деструктивной массовой информации. Иными словами, медиаобразованный человек должен уметь со знанием дела пользоваться окружающими его средствами коммуникации.

Операционализация основных понятий

Понятие	Индикаторы	Вопросы
Отношение к СМИ	Выявление степени значимости СМИ для человека	Чем для Вас является СМИ?
Оценка ценностей личности и общества	Существование/отсутствие зависимости от чужого мнения	Играют ли для Вас весомую роль ценности общества? Насколько Вы зависимы от чужого мнения?
Оценка зависимости от СМИ	Готовность к общению без посредников	Возможна ли полноценная жизнь без общения посредством СМИ?
Отношение к манипуляции сознанием	Наличие авторитета в СМИ	Как часто Вы соглашаетесь с официальной точкой зрения по различным вопросам? Мнение авторитета для Вас закон?
Отношение к просмотру телепередач	Определение частоты просмотров ТВ, а также интересующих телеканалов	Насколько часто Вы смотрите телевизор? При просмотре телевизора Вы отдаете предпочтение конкретным телеканалам или телепередачам, если да, то какой направленности они (научные, развлекательные, кино и т.д.)?
Отношение к печатным изданиям	Выявление читающей печатные издания аудитории	Читаете ли Вы печатные издания: газеты, журналы? При выборе печатных изданий, каким именно Вы отдаете предпочтение?

Отношение к интернет-пространству	Способствует выяснению интересующих респондентов сайтов/интернет-сообщества Всемирной паутины	Зарегистрированы ли Вы в социальных сетях? Какие интернет-порталы или научные сообщества Вы еще знаете?
Отношение к медиаобразованию	Степень субъективного понимания термина «медиаобразование»	Как Вы понимаете термин «медиаобразование»? Считаете ли Вы, что СМИ расширяют Ваши знания?

Обоснование и расчет выборочной совокупности. Выборка была разработана в соответствии с целью, а также задачами данного исследования.

Объект исследования – учащиеся и сотрудники школ Грайворонского района в возрасте от 15 до 30 лет, а также студенты 1-4 курсов высших и средне-специальных учебных заведений дневной формы обучения, проживающие в Грайворонском районе.

В опросе приняли участие 5 образовательных учреждений: 60% составили школы, 20% высшие учебные заведения и 20% средне-специальные учебные заведения.

Таким образом, генеральную совокупность образуют как школьники, так и студенты высших и средне-специальных учебных заведений, обучающиеся на дневном отделении, постоянно проживающие в Грайворонском районе.

Для того чтобы сформировать выборочную совокупность, необходимо получить статистические данные о количестве студентов, обучающихся в данных заведениях.

Выборочная совокупность в данном исследовании составляет 600 человек.

Выборка, представленная в исследовании, является репрезентативной по отношению к генеральной совокупности (статистическая погрешность не превышает 5%).

Таблица 1

Генеральная совокупность молодежи Грайворонского района

Название учебного заведения	Итого
МБОУ «Средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов» г. Грайворона	63
МБОУ «Средняя общеобразовательная школа им. В.Г. Шухова» г. Грайворона	75
МБОУ «Головчинская средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов» Грайворонского района	67
Студенты 1-4 курсов НИУ «БелГУ», проживающие в Грайворонском районе	537
Студенты 1-4 курсов Белгородского индустриального колледжа, проживающие в Грайворонском районе	114
Генеральная совокупность	856

Далее вычислим доли респондентов по каждой группе для генеральной и выборочной совокупности по формулам 1 и 2 соответственно и заполним таблицу 2.

$$N_x = w/N * 100\%, \text{ где} \quad (1)$$

N_x – доли респондентов по каждой группе для генеральной совокупности;

w – численность единиц совокупности, обладающих конкретным признаком;

N – генеральная совокупность

$$n_x = n * w / 100\%, \text{ где} \quad (2)$$

n_x – доли респондентов по каждой группе для выборочной совокупности;

n – выборочная совокупность.

Таблица 2

Расчет выборки для опроса респондентов по группам

Группы респондентов	Генеральная совокупность		Выборочная совокупность	
	Всего	%	Всего	%

Учащиеся и сотрудники МБОУ «Средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов» г. Грайворона	63	7,4	44	7,4
Учащиеся и сотрудники МБОУ «Средняя общеобразовательная школа им. В.Г. Шухова» г. Грайворона	75	8,8	53	8,8
Учащиеся и сотрудники МБОУ «Головчинская средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов» Грайворонского района	67	7,8	47	7,8
Студенты 1-4 курсов НИУ «БелГУ», проживающие в Грайворонском районе	537	62,7	376	62,7
Студенты 1-4 курсов Белгородского индустриального колледжа, проживающие в Грайворонском районе	114	13,3	80	13,3
Итого	856	100	600	100

Как видно из таблицы 2, процентное соотношение доли респондентов по каждой группе в выборочной совокупности имеют незначительные расхождения с генеральной (меньше 1%).

Обоснование и характеристика методов сбора информации. Для реализации поставленных задач данного исследования наиболее надлежащими являются такие методы как: анкетирование, интервьюирование и контент-анализ, также применяется метод сравнения. Совокупность данных методов позволяет изучить степень влияния СМИ на социализацию молодежи Грайворонского района.

Метод анкетирования – опрос, проводимый письменно с использованием анкеты. К достоинствам метода следует отнести следующие характеристики:

- это наиболее оперативный метод сбора первичной информации;
- результаты анкетирования более доступны для математической обработки;

- за короткий промежуток времени можно опросить большое количество людей.

Метод интервьюирования – это целенаправленный опрос, который проводит интервьюер.

Задача интервьюера – организационно подготовить интервью, найти соответствующих выборке респондентов, убедить их принять участие в исследовании. Интервьюер лично, непосредственно взаимодействует с респондентом: он лично задает ему вопросы (соответственно опросному листу), лично регистрирует ответы. Интервьюеру запрещается вступать в дискуссии с опрашиваемыми, прерывать их, подчеркивать личную заинтересованность в результатах исследования. В процессе интервьюирования интервьюер должен занимать нейтральную позицию по отношению к предмету исследования.

Метод контент-анализа – это научный метод, с помощью которого осуществляют сбор данных в социальных науках: социологии, психологии, политологии и других. Он позволяет облачить текстовую и графическую информацию (любой контент) в математическую форму, выразить качество количественно. Благодаря этому методу гуманитарные науки могут проводить исследования в соответствии с критериями научности. Полученные данные в виде числовых показателей подвергают статистической обработке в зависимости от целей и задач исследования.

Логическая схема инструментария. В данном социологическом исследовании применяются: анкетирование, интервьюирование и контент-анализ.

Инструментарием для анкетирования и интервьюирования будут являться анкеты, представленные в приложении 1 и 2, состоящие из вопросов, которые соответствуют заданной теме, а также цели и задачам исследования.

Структуру анкет для респондентов составляют:

1) Вступительные вопросы, помогающие понять респонденту тематику опроса.

2) Блок основных вопросов по заданной теме, раскрывающий суть исследования.

3) Паспортичка (социально-демографический блок), включающая несколько вопросов о личности опрашиваемого.

4) Заключение, выражающее благодарность респонденту за участие в исследовании.

Анкета состоит из 8 полужакрытых вопросов. Примерная продолжительность заполнения анкеты составила 7-8 минут.

Анкета для интервью состоит из:

1) Блока основных вопросов по заданной теме, раскрывающих суть исследования.

2) Заключения, выражающего благодарность эксперту за участие в исследовании.

Анкета состоит из 11 полужакрытых вопросов. Примерная продолжительность заполнения анкеты составила 7-8 минут.

Метод обработки полученной информации. Заключительный этап исследования включает в себя обработку и сопоставление полученных результатов исследования. Для анализа полученных данных мы будем использовать программу Vortex, которая предназначена для:

- Разработки инструментария сбора данных (анкеты, бланка интервью, теста);
- Использование данного инструментария в традиционной «бумажной», а так же CAWI, CATI, CAPI, TAPI и других формах;
- Ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного исследования;
- Обработки и анализа этой информации;

- Представления полученных результатов в виде таблиц, текстов, графиков, и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word, Excel и другие приложения Windows.

И имеет особые преимущества перед другими программами, предназначенными для обработки данных.

Данные полученные при экспертном опросе, так же будут обрабатываться с помощью программы Vortex.

По итогам исследования должно быть принято ряд управленческих решений в отношении минимизации негативного воздействия СМИ на молодое поколение, а также усилить и сохранить позитивные факторы воздействия. Необходимо указать какие конкретно по форме и содержанию мероприятия следует провести в СМИ, чтобы молодежь Грайворонского района имела возможность понимать суть медиатекстов и критически относиться к медиапосланиям. Проводимая работа особенно актуальна в современных условиях, т.к. в данный момент идет процесс изменения и модернизации образования в пользу увеличения инновационных методов работы с молодежью. Полученные результаты исследования могут быть использованы для разработки Целевой межведомственной программы «Развитие медиаобразования в Грайворонском районе».

РАЗДЕЛ III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ «СМИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ»

Проведенное исследование об изучении влияния СМИ на социализацию молодежи в Грайворонском районе структурно было разделено на 4 основных пункта:

- выявление структуры потребления СМИ молодежью Грайворонского района;
- изучение интересов молодежной аудитории Грайворонского района и потребности в СМИ;
- использование СМИ молодежью Грайворонского района;
- восприятие молодежью Грайворонского района информации, получаемой из СМИ.

Анкеты, которые были использованы для изучения особенностей влияния средств массовой информации на социализацию молодежи Грайворонского района представлены в приложениях 1 и 2. Стоит также отметить, что во всех таблицах данные приведены в процентном соотношении к числу опрошенных, однако сумма данных может превышать 100% в том случае, если был возможен выбор нескольких вариантов ответа, а также может быть меньше 100%, если в вопросе не предполагается ответ «Другое». Обработка заполненных анкет опрошенных по выявлению структуры потребления СМИ молодежью Грайворонского района показала следующие результаты.

Таблица 1
Частота употребления информации, передаваемой по каналам СМИ

Варианты ответов	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
1. ежедневно	46	39	57	31	58	46,2
2. довольно часто	23	25	27	28	26	25,8
3. редко	19	21	12	25	9	17,2
4. не испытываю такой потребности	12	15	4	16	7	10,8

Согласно проведенному опросу, практически половина респондентов – 46,2% ежедневно пользуются информацией, передаваемой по каналам СМИ, четверть опрошенных часто пользуются СМИ, 10,8% не испытывают такой потребности и 17,2% опрошенных редко пользуются информацией. Стоит отметить, что чаще всего используют данные СМИ студенты ВУЗов – 57% опрошенных, редко пользуются либо вообще не испытывают такой потребности студенты СсУЗов, 21% и 15% соответственно. Исходя из результатов опроса юноши реже интересуются поступающей через СМИ информацией нежели девушки, 31% и 58% соответственно.

Таблица 2

Предпочитаемые источники информации

Варианты ответов	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
1. ТВ	32	39	21	32	35	31,8
2. Интернет	48	46	57	45	46	48,4
3. Радио	1	1,5	0	1,5	1	1
4. печатные СМИ	17	10,5	20	16,5	16	16
5. Другое общение, книги, слухи, музыка, на улице	2	3	2	5	2	2,8

На диаграмме 2 наглядно представлено, как разделились мнения в выборе предпочитаемых источников получения информации по социальным группам.

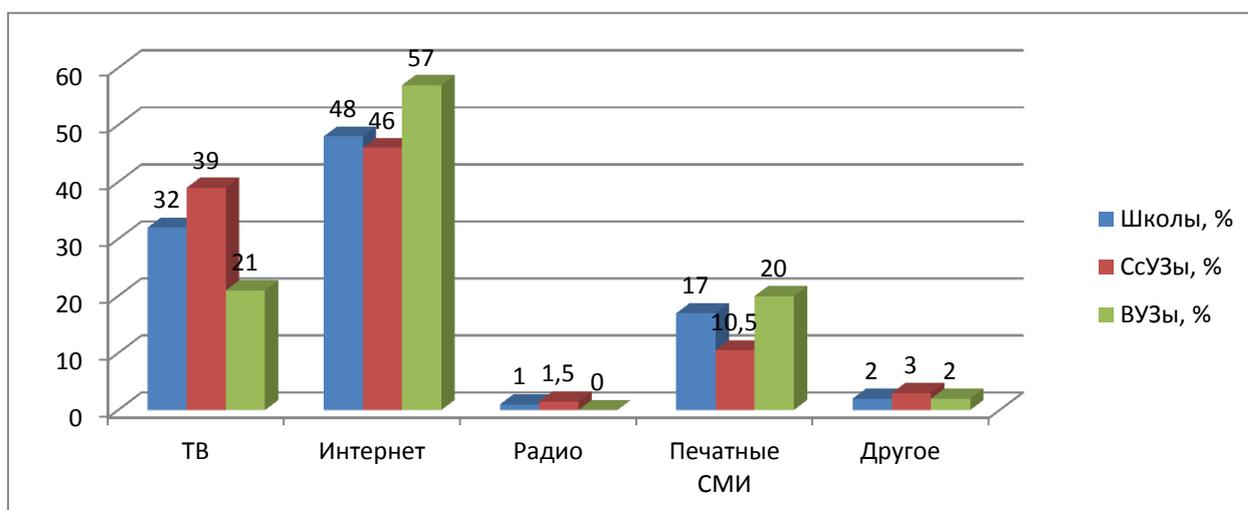


Диаграмма 2. Предпочтения респондентов в выборе источников информации с разбивкой по социальным группам

В ходе обработки анкет, результаты которых отражены в таблице 2 и на диаграмме 2, было выяснено, что наиболее популярным источником получения информации среди молодежи Грайворонского района абсолютно по всем социальным группам является интернет, среднее значение которого по группам составило 48,4%. Больше всего данным источником пользуются студенты высших учебных заведений – 57%. Далее по популярности идет телевидение (31,8%) и печатные СМИ (16%). Реже всего в качестве получения информации используются такие источники как радио 1% и другие источники 2,8%. Мнения юношей и девушек в вопросе выбора источников информации практически не разделились.

Таблица 3

Показатели наименее предпочитаемых источников информации респондентами

Варианты ответов	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
1. ТВ	8	10	8	13	10	9,8
2. Интернет	4	6	2	8	5	5
3. Радио	67	72	80	68	68	71
4. печатные СМИ	9	3	4	3	7	5,2
5. Другое общение, книги, слухи, музыка, на улице	12	9	6	8	10	9

Анализ таблицы 3 показал, что наименее предпочитаемым источником информации среди молодежи Грайворонского района является радио (71%), телевидение также набрало достаточно низкий процент как источник информации (9,8%), это связано в большей степени с тем, что на данный момент ТВ выполняет больше развлекательную функцию, нежели познавательную. Интернет и печатные СМИ чаще всего используются как основной источник информации (5% и 5,2% соответственно).

Далее проведем анализ наиболее читаемых газет в Грайворонском районе среди молодежной аудитории в возрасте от 15 до 30 лет, которые перечислены в таблице 4.

Таблица 4

Рейтинг наиболее читаемых районных и федеральных газет среди молодежной аудитории Грайворонского района в возрасте от 15 до 30 лет

Название СМИ	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
ТелеСемь	13	5	15	11	15	11,6
Московский комсомолец	3	5	7	6	3	4,8
Белгородские известия	9	5	13,5	8	10	9,7
Комсомольская правда в Белгороде	6	4	9	4	5	5,6
Родной край (районная)	6	0	7	2	2,5	3,5
Аргументы и факты в Белгороде	11	0	15	7	9	8,4
Телемир	10	12	6	10	11	9,8
Спид-Инфо	0,5	1	1	7	1,5	2,2
Наш Белгород	8	5	9	4	6	6,4
Житьё-Бытьё	10	0,5	10,5	12	15	9,6
Российская газета. Неделя в Белгороде.	1	3	6	7	5	4,4
Коммерсант	3	1	5	3	1,5	2,7
Затруднились ответить	17	24	12	16	12	16,2
Другое	5	7	4	5	2	4,6

Исходя из анализа данных, представленных в таблице 4, прослеживается следующая тенденция: уровень интеллектуального развития влияет на выбор направленности газет. Общественно-политические газеты, такие как: Белгородские известия, Комсомольская правда, Аргументы и факты, предпочитают в большей степени студенты ВУЗов, однако, стоит отметить, что и среди школьников достаточно высокий уровень интереса к содержанию подобного рода газет, но все же большую популярность имеют газеты информационно-развлекательной направленности: Телемир (10%), ТелеСемь (13%). Что касается учащихся средне-специальных учебных заведений, то они практически не интересуются печатными СМИ, 24% затруднились ответить на этот вопрос. Это говорит либо об отсутствии интереса к данному виду СМИ, либо об их неосведомленности.

Для того чтобы полностью определить степень удовлетворенности современной молодежи печатными СМИ, проведем анализ предпочтений в

журнальной периодике среди молодежи Грайворонского района, перечень которых представлен в таблице 5.

Таблица 5

Предпочтения молодежи Грайворонского района в возрасте 15-30 лет в журнальной периодике

Журналы	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
1	2	3	4	5	6	7
Космополитен	12	7	10	5	11	9
Play Boy	0,5	1	1	0	0	0,5
Гламур	1,5	1,5	0,5	0	0,5	0,8
OOPS	3	3,5	5	1	1	2,7
Yes	2	5	2	0	2	2,2
Все звезды	0,5	0,5	0,5	0	5	1,3
Cool	4	2,5	1	0,5	4	2,4
Лиза	3	3,5	5	1	4	3,3
За рулем	0,5	1	1	6	0,5	1,8
Дом-2	4,5	5	3,5	2	5	4
Вокруг света	3	0,5	1	7	8,5	2,6
Ровесник	0,5	1	0,5	4	6	2,4
И жизнь, и слезы, и любовь	0	0	0	0	0	0
BellFashion. Белгород	3	4,5	3,5	0,5	3	2,9
Крестьянка	0,5	1	1	0,5	0,5	0,7
Не ответили	40	47	43	67	46	48,6
Другое	4	6	4,5	5,5	3	4,6

Анализ журнальной периодики показал, что наиболее читаемым журналом среди молодежи Грайворонского района является «Космополитен», ему отдали свое предпочтение 9% опрошенных, но большей популярностью он пользуется в группе школьников – 12% и студентов ВУЗов – 10% опрошенных.

18,5% молодежи Грайворонского района предпочитают в основном федеральные журналы: «Гламур», «Play Boy», «OOPS», «Yes», «Cool», «Все звезды», «Дом-2», где печатаются биографии звезд шоу-бизнеса, обсуждаются темы о взаимоотношении полов и развлечения.

Стоит отметить, что большая часть молодежи: 40% школьников, 47% студентов ССУЗов и 43% студентов ВУЗов Грайворонского района, затруднились назвать хоть один современный журнал, который бы их интересовал. То есть можно сделать вывод, что современный медиарынок не отвечает вкусам молодого поколения и не предлагает необходимого журнального чтения. Перечисленные в таблице 5 журналы в основной своей массе отвечают условиям жанра, который основывается на рассмотрении тем эксплуатации потребностей низшего порядка.

Современный медиарынок перенасыщен журналами развлекательного характера и тот факт, что 67% юношей не ответили на данный вопрос, говорит о том, что в настоящий момент печатные СМИ не могут удовлетворить их потребности согласно их полу и возрасту.

Что касается печатных изданий для молодежи, которые перешли к нам из СССР: «Ровесник», «Вокруг света», «Крестьянка», то они несколько «постарели», как принято сейчас говорить, для того чтобы в полной мере считаться молодежной прессой. Еще это связано и с тем, что их малотиражность и высокая цена, а также обилие рекламы на страницах (например, журнал «Вокруг света») не дают им возможности стать массовыми.

Региональные журналы «BellFashion. Белгород» и «И жизнь, и слезы, и любовь», также являются малочитаемыми в молодежной среде Грайворонского района, направленность этих журналов повторяет направленность столичных журналов.

Анализ предпочтений молодежи Грайворонского района по отношению к телевидению, радио и интернет был проведен на основе данных опроса, которые представлены в приложении 3. Он показал, что среди телевизионных каналов предпочтение в равной степени было отдано ОРТ (13,6%), СТС (13,6%), ТНТ (11,4%) и МузТВ (10,6%).

Познавательные телеканалы «National Geographic» и «Культура» среди молодого поколения Грайворонского района предпочитают 5,2% и 4,6% соответственно. Региональный канал «Мир Белогорья» регулярно смотрят лишь 1,6% респондентов.

Наиболее популярными радиостанциями стали Европа+ (7,5%) и ХитFM (7,2%), но в целом стоит отметить, что в настоящее время радио теряет свои позиции в рейтинге предпочтений молодежи Грайворонского района.

Среди web-сайтов наиболее популярными сейчас остаются социальные сети «В контакте» и «Одноклассники» 86,3% и 30,1% соответственно, также довольно часто молодые люди обращаются к поисковому ресурсу «Яндекс» 13,8%.

Далее приступим ко 2 пункту нашего исследования – изучение интересов молодежной аудитории Грайворонского района и потребности в СМИ. С этой целью выясним, какого вида информация наиболее интересна для респондентов, участвующих в опросе и для этого рассмотрим таблицу 6.

Таблица 6

Предпочтения в выборе информации молодежью Грайворонского района

Варианты ответов	Школы, %	СсуЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
отдых, досуг, развлечения	15	13	10	11	8	11,4
спорт	7	8	8	17	10	10
молодежные проблемы	13	10	7	12	14	11,2
криминал, катастрофы	10	12	13	16	7	11,6
история, традиции, обычаи	9	5	8	8	6	7,2
мир моды, стиль, косметика	7	8	5	0,5	10	6,1
политика	2	5	7	3	2	3,8
культура (театр, кино, литература)	2	1	4	5	6	3,6
образование, наука, познавательные передачи	10	7	11	7	6	8,2

Продолжение таблицы 6

светская хроника	8	10	7	4	9	7,6
интимные отношения, эротика	4,5	6	3	7,5	5	5,2
экономика, финансы	0,5	4	8	5	2	3,9
семья, взаимоотношения	2	3	6	3	9	4,6
религия, верования	3	5	2	1	4	3
другое	7	3	4	5	2	4,2

Исходя из данных, представленных в таблице 6, можно утверждать, что молодежь Грайворонского района наибольший интерес проявляет к программам связанным с криминалом и катастрофами (11,6%), также в числе лидирующих остаются развлекательные передачи (11,4) и связанные с молодежными проблемами (11,2%). Несмотря на распространенное в современном обществе мнение о развращенности молодого поколения, тематика связанная с интимными отношениями и эротикой набрало невысокий процент аудитории, всего 5,2% опрошенных. Немного поклонников нашлось у программ религиозной, культурной, политической и экономической направленности – 3%, 3,6%, 3,8%, 3,9% соответственно. Это говорит о масштабах распространения массовой культуры в нашем обществе и отстранении молодого поколения от ценностей элитарной культуры, заставляющих мыслить и самостоятельно достигать понимания проблем.

В ходе социологического исследования, респондентам также был задан вопрос о том, какие зрительные образы, они хотели бы чаще встречать, будь то кино или печатные СМИ (см. таблицу 7).

Таблица 7
Предпочтения молодежи Грайворонского района по типам зрительных образов в СМИ

Варианты ответов	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
образы, максимально приближенные к реальности	19	18	19	20	18	18,8
эротические образы	6	12	13	9	8	9,6

Продолжение таблицы 7

образы в стиле триллеров	9	7	10	14	13	10,6
образы в стиле «фентэзи»	13	9	10	17	10	11,8
героические, добрые, мужественные образы	5	4,5	6	11	14	8,1
романтические образы	10	9	8	3	12	8,4
мозаичные, клиповые образы	8	9	7	4	6	6,8
авантюрные образы	7	8	10	7	4	7,2
добрые, справедливые образы	9	10	7	8	10	8,8
сказочные, мифологические образы	2	2,5	4	4	6	3,7
другое	5	2	2	3	2	2,8

Согласно данным, представленным в таблице 7, можно утверждать, что среди молодежи Грайворонского района наиболее популярными зрительными образами являются те, которые максимально приближены к реальности, так ответило 18,8% опрошенных. Далее по приоритету идут фантастические образы (11,8%), образы в стиле триллеров (10,6%) и эротические образы (9,6%). Менее привлекательными, по мнению участников исследования, являются сказочные и мифологические образы (3,7%) и мозаичные, клиповые образы (6,8%).

Также студенты и школьники посчитали, что для молодежи сегодня привлекательны образы бандитов, крутых парней и людей имеющие легкий успех в жизни, такое мнение они выразили в графе «другое», которая составила 2,8% от общего числа опрошенных.

В ходе исследования тем, остро волнующих современную молодежь, был поставлен вопрос о том, какие проблемы недостаточно хорошо освещены в СМИ (см. таблицу 8).

Таблица 8

Перечень проблем, волнующих молодежь Грайворонского района и слабо освещенных в современных СМИ

Варианты ответов	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
Образование, наука	16	11	9	12	10	11,6
Вредные привычки	17	19	12	6	9	12,6
Трудоустройство	5	6	19	12	10	10,4
Семья	2	5	7	8	13	7
Любовь, дружба	1,5	3	1,5	5	8	3,8
Досуг	4	6	2	2	4	3,6
Секс	0,5	0	0	1	1,5	0,6
Спорт	11	14	8	6	5	8,8
Армия	5	7	3	3	1,5	3,9
Политика	3	1	1,5	1	2	1,7
Мораль	13	17	21	15	18	16,8
Другое	22	11	16	12	15	15,2

Среди проблем, которые остро волнуют молодежь Грайворонского района, но в недостаточной степени освещены в СМИ, были названы следующие: мораль (16,8%), вредные привычки (12,6%), образование и наука (11,6%). Стоит также отметить, что респондентами в графе «другое» были отмечены ряд проблем, не предусмотренных анкетой, к ним относятся: патриотизм, экология, искусство, психология и саморазвитие.

Согласно плану социологического исследования по исследованию влияния СМИ на молодежь Грайворонского района, были заданы ряд вопросов с целью анализа использования СМИ. Для начала мы выяснили, какая информация наиболее часто становится предметом обсуждения среди сверстников (см. таблицу 9).

Таблица 9

Перечень проблем наиболее часто являющихся предметом обсуждения среди сверстников

Варианты ответов	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
молодежные проблемы	11	9	4	8	11	8,6
отдых, досуг, развлечения	10	11	9	9	5	8,8
спорт	11	14	8	6	5	8,8

Продолжение таблицы 9

мир моды, стиль, косметика	7	8	5	0,5	10	6,1
криминал, катастрофы	8	11	10	13	6	9,6
интимные отношения, эротика	1	3	4	2	1	2,2
образование, наука	10	7	11	7	6	8,2
политика	2	5	7	3	2	3,8
культура (театр, кино, литература)	2	1	2	0,5	3	1,7
светская хроника	4	6	7	4	8	5,8
семья, взаимоотношения	2	4	6	7	9	5,6
экономика, финансы	0,5	4	8	5	2	3,9
история, традиции, обычай	3	4	4	2	4	3,4
религия, верования	1	2,5	2	1	4	2,1
другое	6	2	4	3	2	3,4

Согласно данным таблицы 9, можно сказать, что в молодежной среде Грайворонского района, обсуждаются те же проблемы, что и вызывают интерес. Однако стоит отметить, что общие цифры по всем группам значительно ниже, чем те, что были в таблице о тематических пристрастиях (см. таблицу 4). То есть можно сделать вывод о том, что в среде сверстников не принято обсуждать материалы СМИ.

В ходе проведения исследования, перед молодыми людьми, был поставлен вопрос о том, как часто они анализируют информацию, полученную через СМИ, итоги анкетирования представлены на диаграмме 3.

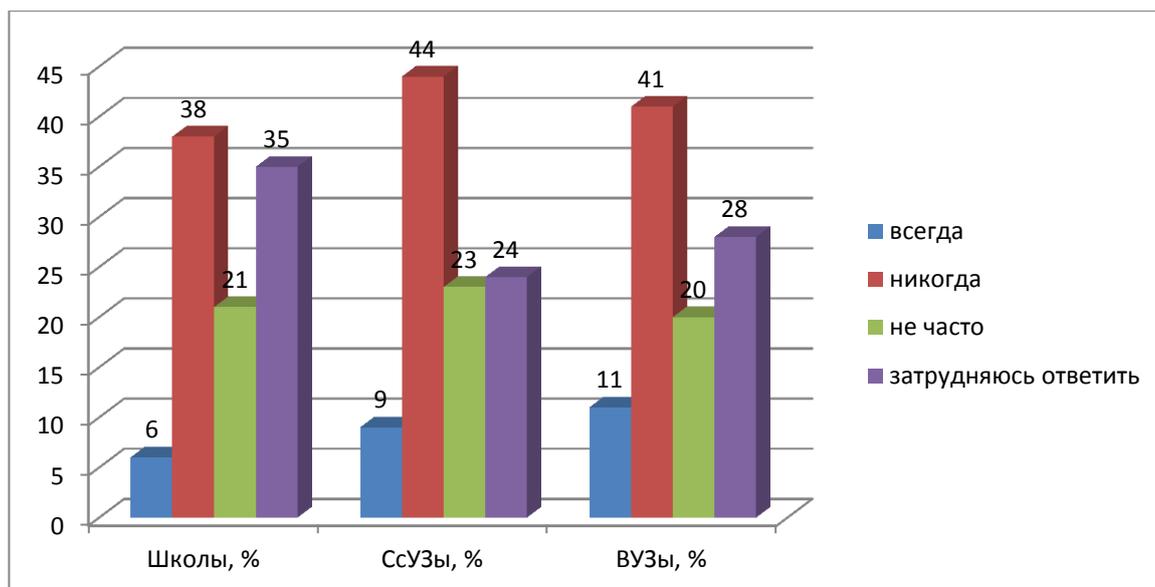


Диаграмма 3. Частота анализа молодежью Грайворонского района информации, полученной через СМИ

Согласно диаграмме 3, около трети опрошенных (31,4%) никогда не анализируют информацию, полученную из СМИ и 23% респондентов делают это редко. Таким образом, отсутствие критического мышления у молодежи, говорит об отсутствии развития у них целеустановки на улучшение качества своего рационального мышления, совершенствовании определённых мыслительных навыков и умений, готовности использовать их на практике, будь то учеба или работа.

Далее проведем анализ полученных результатов, необходимых для выяснения степени восприятия молодежью Грайворонского района информации, получаемой из СМИ.

Для этого мы выяснили, какие чувства испытывают молодые люди, когда слышат с экрана ненормативную лексику, данные опроса представлены в таблице 10.

Таблица 10

Показатели реакции молодежи на восприятие ненормативной лексики

Варианты ответов	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
в каких-то случаях это возможно	48	53	51	49	37	47,6

полагаю, что это абсолютно не приемлемо в СМИ	17	20	20	22	16	19
считаю это нормальным	15	17	15	18	14	15,8
затрудняюсь ответить	7	5	6	7	4	5,8

Итак, согласно таблице 10, можно утверждать, что практически половина опрошенных – 47,6%, считают, что употребление ненормативной лексики возможно в определенных случаях и 15,8% уверены, что это нормально. Лишь 19% респондентов считают абсолютно неприемлемым использование нецензурной брани в СМИ. Стоит также отметить тот факт, что в части анкет, ответы на вопросы были даны с использованием ненормативной лексики.

Далее мы выяснили, привлекают ли сцены насилия на экране наших респондентов, обобщенные результаты представлены на рисунке 4.

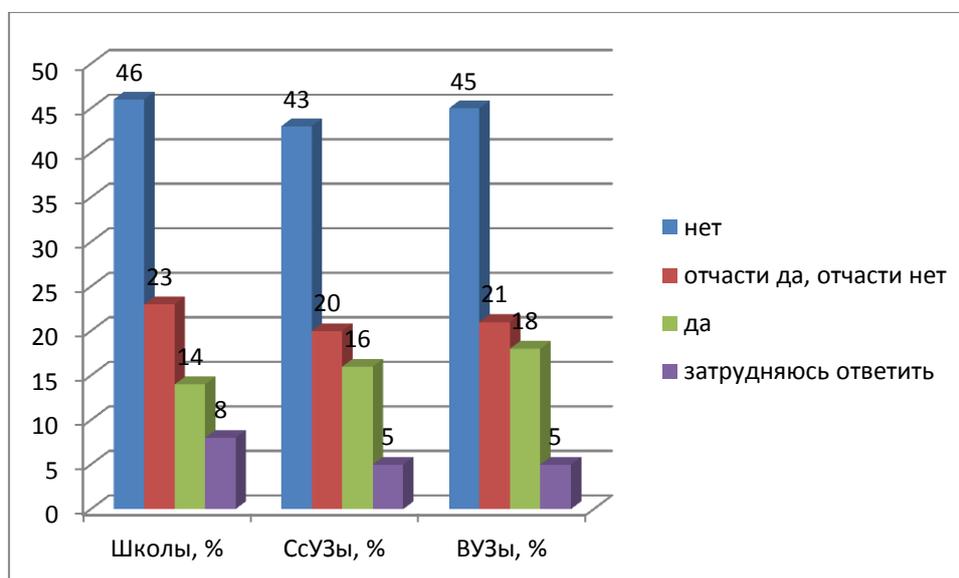


Диаграмма 4. Структура опрошенных по вопросу – «Привлекают ли Вас сцены насилия на экране?»

Согласно диаграмме 4, 14% школьников, 20% студентов ССУЗов и 21% студентов ВУЗов привлекают сцены насилия на экране. Большая часть

респондентов (38,8%) негативно относятся к эпизодам насилия на телевидении и в интернете и в этом вопросе и школьники и студенты солидарны. Около 20% опрошенных не смогли конкретно ответить на данный вопрос, порядка 5 % вообще затруднились с ответом.

Далее нами было предложено респондентам отметить, какие бы качества они хотели видеть у современных СМИ (см. таблицу 11).

Таблица 11

Ранжирование качественных показателей, которыми, по мнению респондентов, должны обладать современные СМИ

Варианты ответов	Школы, %	СсУЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
Достоверность	18	20	25	17	19	19,8
Объективность	10	9	13	12	8	10,4
Информативность	2	1,5	3	1	2	1,9
Доступность	0,5	1	1	0,5	2	1
Интерес	7	5	8	5	9	6,8
Актуальность	4	6	3	2	6	4,2
Оперативность	7	7	9	4	3	6
Независимость	15	16	19	13	11	14,8
Позитив	9	7	7	8	12	8,6
Грамотность	4	3	5	1	3	3,2
Другое	6	4	8	2	4	4,8
Не ответили	17,5	20,5	11	17	20	17,2

Среди качественных показателей, которыми, по мнению респондентов, должны обладать современные СМИ, были выделены достоверность (19,8%), независимость (14,8%) и объективность (10,4%). При этом стоит отметить, что наиболее важный для современных СМИ показатель – интерес – набрал всего 6,8%. Замыкает список наиболее значимых качеств СМИ доступность (1%) и грамотность (3,2%). В варианте ответа «другое», который набрал 4,8%, были перечислены следующие качества: тонность, обратная связь, корректность, больше фильмов, патриотизм.

На диаграмме 5 отображены те качества, которыми современные СМИ обладать не должны.

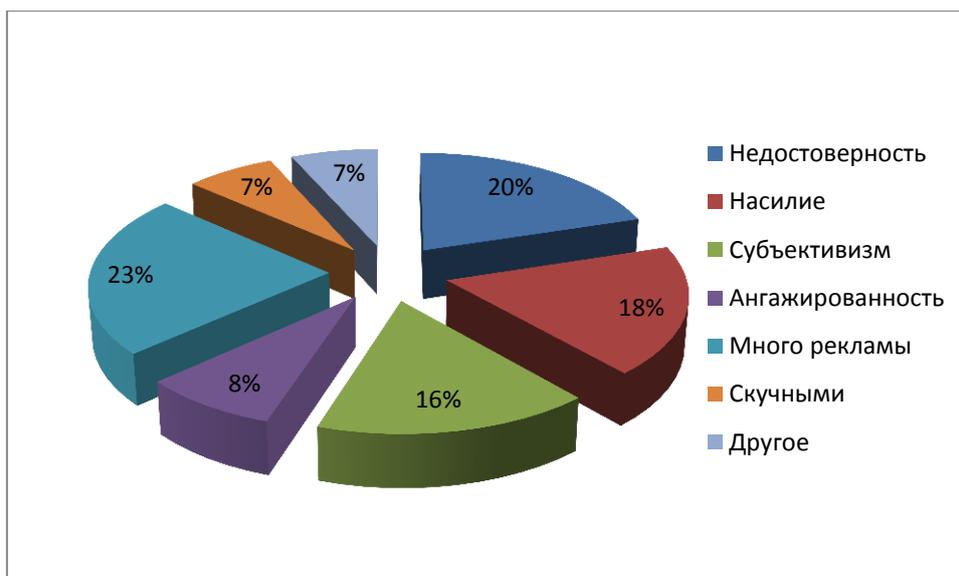


Диаграмма 5. Ранжирование качественных показателей, которыми, по мнению респондентов, не должны обладать современные СМИ

Согласно итогам опроса, более всего молодые люди Грайворонского района не приемлют ложь или недостоверность, так ответили 23% респондентов, что соотносится с результатами предыдущего вопроса, где основным качеством СМИ, молодежь хотела бы видеть достоверность. Также был отмечен недостаток современных СМИ – изобилие рекламы, которой наводнены практически все телевизионные каналы, интернет и печатная продукция. В варианте ответа «другое» были указаны следующие недостатки: скандальность, аморальность, вторжение в личную жизнь, «желтая» пресса.

Одним из итоговых вопросов стал следующий: «Как Вы можете в целом оценить влияние ТВ на подростков?». Результаты ответов представлены в таблице 12.

Таблица 12

Показатели общей оценки влияния телевидения на современную молодежь

Варианты ответов	Школы, %	СсуЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
весьма позитивное	12	11	10	9	12	10,8
скорее позитивное, чем негативное	14	16	13	16	13	14,4

отчасти позитивное, отчасти негативное	24	22	18	26	20	24,4
скорее негативное, чем позитивное	9	6	7	5	9	7,2
весьма негативное	9	7	3	3	6	5,6
затрудняюсь ответить	12	17	13	15	9	13,2

Исходя из результатов опроса, представленных в таблице 12, можно утверждать, что в целом влияние СМИ, молодежь воспринимает оптимистично. Большая часть респондентов – 24,4%, заняли нейтральную позицию и указали, что СМИ влияет на них отчасти позитивно, отчасти негативно. Порядка 11% считают, что современные масс-медиа влияют на них только позитивно и 5,6% убеждены в ровно противоположном.

Подводя общий итог социологического исследования по выявлению степени влияния СМИ на социализацию молодежи Грайоронского района, нами были сделаны следующие выводы:

1. Позиция современных журналистов и СМИ по отношению к потребностям молодежи и их реальным интересам к познавательной и социально значимой для них информации не совпадают, в результате чего возникает эффект «разорванной коммуникации». Можно с уверенностью говорить о том, что СМИ пренебрегают основными информационными потребностями молодых людей, продвигая низменные и разрушающие общество интересы, которые не дают возможности развиваться молодежи в активном и гуманистически ориентированном русле. Нынешний «журналистский стиль» главных телеканалов удручает страшным оскудением русского языка. Прививается развязный стиль общения между аудиторией и ведущими; панибратство и цинизм выдаются за «демократичные отношения». Деграция уровня общей грамотности, снижение порога стыдливости, уничтожение языковой культуры, интеллектуального наполнения передач совершенно очевидны. Следовательно, СМИ, в том числе и молодежные, несут значительную

ответственность за деградацию культуры в нашей стране, падение уровня духовности.

2. Стоит отметить тот факт, что уровень медиаграмотности социальной группы студентов средне-специальных учебных заведений вызывает особую тревогу и не позволяет говорить о всестороннем и полноценном развитии личности. Функционирующие на данный момент образовательные стандарты, позволяют развитию в данной среде людей, которые не имеют острой потребности в продвижении базовых духовных ценностей, для которых насилие на экране и в жизни, является абсолютно нормальным явлением. Пробелы, связанные с отсутствием социально направленного образования и воспитания они восполняют развлечениями, навязываемые им с экранов телевизоров и интернета, а культ власти, секса и насилия является здесь преобладающим. Можно говорить о том, что средне-специальные учебные заведения находятся вне поля деятельности медиаобразовательной парадигмы.

3. Еще одной важной проблемой является гендерная проблема медиаобразования в Грайворонском районе, а именно то, что на сегодняшний момент коммуникативное воспитание мальчиков и юношей проводится бессистемно и нецеленаправленно. СМИ в большей степени ориентируются на девушек, т.е. являются преимущественно женскими, в результате чего будущие защитники, отцы, становятся инфантильны, безответственны и не способны самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность.

4. Отсутствие творческого, критического мышления, самостоятельной мысли связано с тем, что у подрастающего поколения нет идеалов. Современная молодежь испытывает определенные сложности социального саморазвития, и не имеет ориентиров движения. Происходит кризис культуры, где старые нормы и ценности уже не работают, а новые пока не существуют.

5. Медиаобразование – это изучение закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Медиаобразование берет на себя задачи подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств. Однако, несмотря на важность и актуальность медиаобразовательных задач, в настоящее время в Грайворонском районе, да и в целом в Белгородской области, ощутим явный недостаток всесторонних, фундаментальных проектов, посвященных подготовке и внедрению медиаобразования среди молодежи, есть необходимость в разработке Комплексной программы развития непрерывного медиаобразования в молодежной среде.

Направления совершенствования воздействия СМИ на формирование социокультурных ценностей молодежи Грайворонского района.

Для определения приоритетных направлений стратегии развития медиаобразования и приобщения молодежи Грайворонского района к социокультурным ценностям посредством СМИ, необходимо создание специализированной программы, которая имела бы своей целью, решение обозначенных во втором разделе проблем.

Таким образом, на основании имеющегося исследования, нами будет разработана Программа медиаобразования и приобщения молодежи Грайворонского района к социокультурным ценностям посредством СМИ.

Цель Программы – развитие молодежи Грайворонского района с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа), формирование культуры общения, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки информации, поступающей из СМИ.

В качестве основных **задач Программы**, мы выделяем:

1. Создание при редакциях школ, ВУЗов и СсУЗов молодежных медиаклубов, клубов читателей и телезрителей, которые будут действовать на основе:

- разработанного цикла литературно-имитационных, театрализовано-ситуативных, изобразительно-имитационных творческих занятий для молодежной аудитории, с целью развития их творческих умений и способностей, с использованием игровых, эвристических и технических средств;

- разработанного цикла творческих занятий, способствующих развитию у молодежной аудитории полноценного и критического восприятия информации, поступающей из СМИ.

2. Создание телевизионной молодежной программы «Наш университет», которая будет транслироваться по телеканалу «Мир Белогорья».

3. Открытие в регионе центров медиаобразования для подготовки и повышения квалификации педагогов;

4. Организация и поддержка региональных детско-юношеских изданий, теле- и радиопрограмм.

5. Периодические исследования влияния СМИ на молодежную аудиторию с последующей коррекцией медиаобразовательной деятельности.

Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность, поможет молодым людям активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернета.

Современное информационное пространство мотивирует человека на творческое проявление своей личности, провоцирует на выражение индивидуальности и поощряет неординарность. Массовый потребитель, главным образом, концентрируется возле экрана телевизора, более

независимая личность, яркая индивидуальность комфортнее себя чувствует в интернете.

Это явление не противоречит экспериментам подростков со своей идентичностью. В интернете он может быть сколь угодно разным, выступать в разных ролях и лицах. Здесь он сильный либо слабый в зависимости от собственной установки. Однако зачастую в жизни молодой человек не может самореализоваться, испытывает на себе давление общества, а в интернете — может, ведь там ты не видишь своего оппонента «в живую», не обязательно даже называть свое имя, можно говорить, угнетать и даже оскорблять, никаких последствий после этого не будет. Другое дело высказать собственное мнение открыто, свободно, не боясь критики и обсуждений. Во-первых, это заставляет человека задуматься над тем, что он скажет, а, во-вторых, как он это предоставит, в какой форме и содержании.

Именно поэтому одним из пунктов нашей Программы является создание при редакциях школ, ВУЗов и СсУЗов молодежных медиаклубов, клубов читателей и телезрителей, которые при помощи определенных циклов занятий научатся грамотно формулировать свои мысли, и, что самое главное — открыто их высказывать.

Оба цикла занятий будут включать в себя:

1. Литературно-имитационные творческие занятия. Подобного рода занятия можно успешно реализовывать в игровой форме. К примеру, участникам медиаклубов, можно предложить самим стать сценаристами, написав сценарную разработку на экранизацию любимого эпизода из известного литературного произведения, или небольшой фильм, телесюжет, рассчитанный на несколько минут экранного времени по волнующей их проблематике, или написать статью, репортаж в местную газету или интернет сайт.

Результатом подобного рода занятий с молодежью станет, во-первых, приобщение к чтению книг, заметок, статей, ведь написать собственный

сценарий на постановку литературного произведения, не прочитав его не возможно, во-вторых, развитие мышления, грамотной речи, средств выразительности, терминологии изучаемой проблемы.

Несомненно, что каждому подобному занятию, должно присутствовать вступительное слово педагога, который будет выступать в роли консультанта.

Все работы, созданные в ходе деятельности медиаклубов, должны иметь реальное воплощение в СМИ учебных заведений. Это будет способствовать вовлеченности участников в работу, и самое главное, это научит молодых людей правильно относиться к критике и обсуждению в свой адрес.

Работая в данном направлении, сценарная фантазия участников клубов, не должна ограничиваться просто бумажным написанием, современные компьютерные технологии позволяют создавать самые фантастичные и невероятные темы и сюжеты.

Таким образом, молодое поколение сможет на практике познакомиться с деятельностью автора-сценариста, поможет развивать собственное мышление, отвечающее «понятийному» и «креативному» показателям художественного развития личности в области медиакультуры, а также фантазию и воображение.

2. Театрализованно-ситуативные творческие занятия. Здесь участников медиаклубов будут обучать созданию короткометражных, документальных, анимационных фильмов или театральных постановок, по написанным ими сценариям.

Документальные сюжеты могут быть представлены в виде пейзажных зарисовок или кадров, которые не требуют длительного постановочного времени. Видеосюжеты в стиле «аниме», можно подготовить в стиле объемной мультипликации при помощи пластилина, приобщив к этому и младших школьников, либо при помощи компьютерных программ. Т.е. эти

занятия позволят выявить способности молодых людей и разделить роли «режиссеров», «актеров», «дизайнеров» и др.

Также можно использовать соревновательный метод, например, разделив участников на несколько команд, попросить их создать минисценарий на одну тему, а потом сравнить их трактовки, выяснить достоинства и недостатки.

Роль педагога здесь также больше консультирующая, т.е. он не должен навязывать свое мнение и давать больше места для фантазии самих участников, выражения индивидуальности собственного мышления.

Несомненно, подобного рода занятия, должны носить учебный характер и не требовать от участников создания высокопрофессиональных видеосюжетов, претендующих на участие, к примеру, в каком-либо конкурсе.

Главное здесь – сам процесс развития творческих способностей и изучение участниками клубов аудиовизуального языка.

Подобные театрализованно-ситуативные задания, как и литературно-имитационные, дадут возможность молодым людям развить в себе такие качества, как художественный вкус, творческие способности в различных жанрах, помогут проявиться индивидуальному творческому мышлению каждого участника.

3. Изобразительно-имитационные творческие занятия. Эти занятия позволят участникам клубов, научиться рекламировать свои работы, путем создания собственных афиш, фотокаллажей на тему российских и зарубежных произведений литературы, создание комиксов и пр.

Этим целям и подчиняются конкретные творческие задания, развивающие воображение, фантазию, ассоциативное мышление, невербальное восприятие аудитории.

Основным показателем выполнения задания будет являться умение участника в невербальной форме передать свои впечатления от просмотра представленных произведений.

Следующим пунктом нашей Программы является создание телевизионной молодежной программы «Наш университет», которая будет транслироваться по телеканалу «Мир Белогорья». Хронометраж передачи 20 минут. Основная аудитория – это школьники и студенты Белгородской области.

Программа должна постоянно развиваться: должна быть разработана содержательная и композиционная модель, написан гимн и снят видеоклип передачи. Организовано сотрудничество со студенческими программами других городов.

Программа «Наш университет» будет содержать рубрики: «Университеты России», «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», «Деканат», «Кафедра», «Молодежная биржа труда», «Факультет», «Студпрофком», «Аудитория», «Студклуб», «Спортзал», «Большая перемена».

Рубрика «Университеты России» очень полезна для абитуриентов всей Белгородской области. Здесь будут знакомить с учебной, научной и творческой жизнью федеральных вузов страны. В эфир также выйдут сюжеты об университетах Воронежа, Курска, Москвы, планируются и другие командировки.

Рубрики программы «Наш университет»:

- «Деканат» - телевизионные портреты руководителей, преподавателей и выдающихся студентов белгородских ВУЗов. Жизненные принципы и секреты успеха авторитетных в студенческой среде людей;
- «Кафедра» - сюжеты рубрики посвящены достижениям и научным открытиям белгородских ученых;
- «Молодежная биржа труда» - информация о состоянии рынка труда в регионе, обзор востребованных в Белгородской области специальностей;

- «Факультет» - сюжеты рубрики знакомят со специальностями и профессиями, которым обучают в вузах Белгородской области;
- «Студпрофком» - консультационная рубрика по правовым и учебным вопросам студенческой жизни;
- «Аудитория» - обсуждение актуальных тем и различных вопросов, интересующих студентов;
- «Студклуб» - внеучебная и творческая жизнь студентов в ВУЗах области. Концерты, праздники, фестивали, знакомство с творчеством студенческих коллективов;
- «Спортзал» - сюжеты о достижениях и рекордах молодых спортсменов, обзор студенческих секций, освещение спортивных праздников и соревнований в ВУЗах;
- «Большая перемена» - студенческие байки, приколы и анекдоты. Программа «Наш университет» должна подавать только положительный пример и является полезной для молодежной аудитории. На сегодняшний момент это будет единственная передача в нашем городе, которая будет освещать студенческую жизнь так подробно.

Разрабатываемая нами Программа предполагает открытие в регионе центров медиаобразования для подготовки и повышения квалификации педагогов.

Для современных педагогов медиаобразование приобретает особое значение, т.к. именно они призваны вооружить нашу молодежь необходимым набором знаний и научить их поддерживать межличностные отношения, как в своем коллективе, так и в обществе в целом. Помимо этого педагоги производят подбор оптимальных форм и методов учебно-воспитательной работы.

Мы предлагаем создание на базе белгородских ВУЗов и СсУЗов специализированных курсов и семинаров, в которых будут принимать участие учителя, представители общественных организаций, работники

управления образованием и дополнительного образования. Причем эти курсы не должны проводиться формально, основываясь на простом прослушивании лекций, они должны обеспечивать качественные педагогические и технологические условия реализации образовательной программы: аудио-, видео-, проекционная аппаратура, мультимедийное сопровождение, компьютерный класс с выходом в Интернет.

Деятельность таких курсов будет направлена на оказание учебно-методической и научно-методологической помощи современному педагогу.

По окончании прослушивания данных курсов, все слушатели должны быть обеспечены учебно-методическими материалами на печатных и электронных носителях. Также по итогам работы курса, педагогами будут подготавливаться статьи и презентации, которые в дальнейшем получат публикацию в районных научных изданиях.

Следующим пунктом разрабатываемой Программы является организация и поддержка региональных детско-юношеских изданий, теле- и радиопрограмм.

Как это ни парадоксально, но современные студенческие и школьные СМИ теряют актуальность в своей среде. Отметим пять основных причин невостребованности данной периодики, которая наблюдается в последнее время: официоз, бесполезность, скудность материала, однообразие и отсутствие обратной связи.

Таким образом, можно прийти к выводу, что виной тому давление администрации ВУЗов, СсУЗов или школ. Именно из-за страха перед администрацией во многих студенческих и школьных газетах не хватает остроты и объективности. Хотя далеко не всегда на молодежные СМИ идет давление администрации. Но многие школьники и студенты изначально боятся цензуры и давления, поэтому сами стараются сгладить возможные, с их точки зрения, спорные темы и острые углы.

Именно поэтому во всех учебных заведениях Белгородской области должны быть разработаны Положения о самодеятельных СМИ, где бы прописывались основные правила и принципы, которых должны придерживаться как молодые люди, так и администрация учебных заведений.

Оно предусматривает защиту и учителя, и учащегося от произвольного отношения к данному виду медиа со стороны администрации образовательных учреждений.

В положении, в частности, должно говориться, что увлечение молодежи созданием своих медиаресурсов должно перестать быть занятием небольшого круга юных журналистов. Благодаря общедоступности медиаресурсов мы являемся свидетелями массового производства и обмена информационной продукцией, создания условий для новых коммуникационных отношений.

Самодеятельные информационные ресурсы, созданные по инициативе и с участием молодежи, должны развиваться настолько бурно и масштабно, что это должно быть сравнимо с национальным общественным движением. Результатом этого движения становится не только решение социальных и педагогических задач, но и активное освоение молодежью как Грайворонского района, так и Белгородской области в целом, информационного пространства России, что способствует включению молодого поколения во взрослую жизнь с сохранением их собственной автономной территории. Самовыражение формирующейся личности через информационную деятельность побуждает к раскрытию своей сущности и роли в обществе, самореализации, преодолению возрастных кризисов, становлению как гражданина с активной и ответственной позицией.

Исходя из необходимости обеспечить детям, подросткам и молодежи полноценное и всестороннее образование, развитие, возможность социализации и самореализацию, информационная и коммуникативная деятельность учащихся поддерживается государственными органами,

общественными и коммерческими организациями, желающими внести свой вклад в образование и развитие каждого ребенка и молодежи в целом.

В связи с этим следует:

- администрации образовательных учреждений Белгородской области, а также руководителям управлений и отделов образования всех уровней оказывать всемерную поддержку деятельности самодеятельных средств коммуникации и информации, развивать издательскую деятельность, создавая в образовательном учреждении мультимедийные центры и минитипографии;

- создать в образовательных учреждениях Белгородской области условия для работы самодеятельного средства коммуникации и информации, включая предоставление для редакции технически оснащенного помещения;

- обеспечить молодежным редакциям возможность доступа к сети интернет для получения и обмена информацией, стимулировать создание web-сайта самодеятельного средства коммуникации и информации;

- за счет средств, выделяемых на дополнительное образование и кружковую работу в образовательных организациях Белгородской области, предусмотреть оплату труда педагога, курирующего работу детской редакции;

- руководителям образовательных учреждений Белгородской области создавать условия для систематического повышения квалификации педагогов, координирующих работу молодежных редакций;

- перед органами самоуправления образовательных организаций Белгородской области, попечительскими советами поставить вопрос о финансировании самодеятельных средств коммуникации и информации;

- руководителям образовательных учреждений и системы управления образованием Белгородской области стимулировать создание и реализацию проектов, направленных на развитие самодеятельных средств коммуникации и информации, поощрять участие молодежных редакций в

различных фестивалях, слетах, семинарах и конкурсах юных журналистов. Способствовать развитию межрегионального и международного сотрудничества молодежных редакций;

- для эффективной работы самостоятельных средств коммуникации и информации обеспечить привлечение специалистов, занимающихся профессиональной деятельностью в области медиаобразования.

На наш взгляд основными задачами школьных и студенческих медиа Белгородской области являются:

- формирование у молодежи этического и экологического отношения к медиaprостранству;
- формирование медиа-информационной грамотности и культуры;
- формирование критического мышления и гражданских качеств личности;
- раскрытие творческих и интеллектуальных способностей школьников;
- создание информационного пространства в ученической среде.

Необходимо освободить самостоятельные СМИ от функций корпоративных медиа. Эти функции, по нашему мнению, следует выполнять соответствующим профессиональным службам общественных связей, которые должны быть в каждом учебном заведении области.

Доступным информационным и просветительским каналом в ученической среде Белгородской области должно стать школьное или студенческое радио. Оно должно представлять собой всегда прямой эфир, который требует от ведущих особой сосредоточенности и интеллектуального напряжения. Кроме того, радио развивает у молодежи умение красноречиво и уверенно говорить перед микрофоном, что способствует развитию ораторских способностей.

На школьном или студенческом радио должны звучать музыкальные новинки, последние новости школы, университета, техникума, колледжа и

города, интересные истории, а также поздравления именинников с днем рождения. В студии будут появляться гости. Школьное или студенческое радио позволит охватить широкий круг аудитории и может стать информационно-развлекательным центром учебного заведения.

Наличие сайта обеспечивает информационную открытость учебного заведения и доступность информации об истории образовательного учреждения, его структуре, об основных и дополнительных образовательных программах, составе педагогических работников с указанием уровня образования и квалификации; о поступлении и расходовании финансовых и материальных средств и т.д.

В условиях развивающегося информационного пространства у школы возникает необходимость создания более сложных, конвергентных форм медиа – школьных или студенческих информационных агентств, медиахолдингов, медиacentров. Например, информационное агентство «Новости без передышки», которое будет действовать в учебных заведениях области и иметь в каждом классе, студенческой группе своих специальных корреспондентов, которые готовят от своего класса или группы для «Новостей» и сайта информационные заметки, короткие интервью, проводят опросы. Постоянная включенность в информационный процесс заставляет юных корреспондентов следить за происходящими событиями и в условиях оперативности учиться освещать их точно и достоверно.

Последним пунктом нашей Программы является проведение периодических исследований влияния СМИ на молодежную аудиторию с последующей коррекцией медиаобразовательной деятельности. Все эти исследования должны проводиться на базе организуемых в учебных заведениях клубов, редакций газет и других студенческих сообществ.

Таким образом, разработанная Программа медиаобразования и приобщения молодежи Грайворонского района к социокультурным ценностям посредством СМИ, позволит решить имеющиеся проблемы

негативного влияния СМИ на социализацию молодежи. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность, поможет молодым людям активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе получения социального опыта молодое поколение испытывает на себе влияние множества факторов, формирующих личность, помогающих определить вектор духовного развития. Это такие институты социализации как семья, родители, а также школа, окружение друзей, молодежные сообщества.

Важнейшую роль в этом процессе играют средства массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия.

Исследования в области влияния СМИ на молодежь показывают, что современные российские медиасистемы в значительной мере пренебрегают интересами этой аудиторной группы. Познавательная, социально значимая, гуманистически окрашенная информация, в которой нуждается молодежь, подменяется содержанием, направленным на удовлетворение низменных сиюминутных потребностей, на легкое достижение карьерного роста, финансового благополучия, на развлечения. Коммерциализация средств массовой информации вытеснила молодежь с ее истинными интересами на периферию медиарынка.

На страницах массовых периодических изданий молодые люди не находят для себя актуальных тем, пресса и телевидение не становятся помощниками в решении проблем молодого поколения.

Сегодня ушла в прошлое прежняя система воспитания молодежи, в значительной степени утрачены и традиционная воспитательная и просветительская функции СМИ. При этом обозначилась новая модель коммуникативных отношений, когда молодежь как объект педагогических, идеологических, психологических, культурологических и прочих воздействий переходит в состояние субъектности и начинает участвовать в процессе духовного производства.

С целью выявления конкретных факторов воздействия СМИ на социализацию молодежи Грайворонского района, нами было проведено исследование с использованием следующего инструментария: анкетирование, интервьюирование и контент-анализ, также применяется метод сравнения.

Проведенное исследование об изучении влияния СМИ на социализацию молодежи в Грайворонском районе структурно было разделено на 4 основных пункта:

- выявление структуры потребления СМИ молодежью Грайворонского района;
- изучение интересов молодежной аудитории Грайворонского района и потребности в СМИ;
- использование СМИ молодежью Грайворонского района;
- восприятие молодежью Грайворонского района информации, получаемой из СМИ.

Подводя общий итог социологического исследования по выявлению степени влияния СМИ на социализацию молодежи Грайворонского района, нами были сделаны следующие выводы:

1. Современные СМИ не в полной мере удовлетворяют интересы молодежи Грайворонского района, в результате чего возникает эффект «разорванной коммуникации». Можно с уверенностью говорить о том, что СМИ пренебрегают основными информационными потребностями молодых людей, продвигая низменные и разрушающие общество интересы, которые не дают возможности развиваться молодежи в активном и гуманистически ориентированном русле.

2. Уровень медиаграмотности социальной группы студентов средне-специальных учебных заведений вызывает особую тревогу и не позволяет говорить о всестороннем и полноценном развитии личности.

3. СМИ в большей степени ориентируются на девушек, т.е. являются преимущественно женскими, в результате чего будущие защитники, отцы, становятся инфантильны, безответственны и не способны самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность.

4. Отсутствие творческого, критического мышления, самостоятельной мысли связано с тем, что у подрастающего поколения нет идеалов.

5. В настоящее время в Грайворонском районе, да и в целом в Белгородской области, ощущим явный недостаток всесторонних, фундаментальных проектов, посвященных подготовке и внедрению медиаобразования среди молодежи, есть необходимость в разработке Комплексной программы развития непрерывного медиаобразования в молодежной среде.

Таким образом, на основании имеющегося исследования, нами была разработана Программа медиаобразования и приобщения молодежи Грайворонского района к социокультурным ценностям посредством СМИ. В качестве основных задач Программы, мы выделили:

1. Создание при редакциях школ, ВУЗов и СсУЗов молодежных медиаклубов, клубов читателей и телезрителей, которые будут действовать на основе:

- разработанного цикла литературно-имитационных, театрализовано-ситуативных, изобразительно-имитационных творческих занятий для молодежной аудитории, с целью развития их творческих умений и способностей, с использованием игровых, эвристических и технических средств;

- разработанного цикла творческих занятий, способствующих развитию у молодежной аудитории полноценного и критического восприятия информации, поступающей из СМИ.

2. Создание телевизионной молодежной программы «Наш университет», которая будет транслироваться по телеканалу «Мир Белогорья».

3. Открытие в регионе центров медиаобразования для подготовки и повышения квалификации педагогов;

4. Организация и поддержка региональных детско-юношеских изданий, теле- и радиопрограмм.

5. Периодические исследования влияния СМИ на молодежную аудиторию с последующей коррекцией медиаобразовательной деятельности.

Таким образом, предложенные рекомендации позволят повысить медиа-информационную грамотность молодежи Грайворонского района, развить в современной личности, способной трансформироваться, расти и органично сосуществовать с информационным универсумом. Идея медиаобразования предполагает позитивный процесс преобразования СМИ в среду массовой коммуникации, в которой каждый получатель информации может участвовать в информационном обмене, в создании диалога пользователей, где будет осуществляться и просвещение, и самоорганизация людей. Это особенно характерно для молодежной среды, наиболее восприимчивой ко всякого рода новациям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анастаси, А. Психологическое тестирование. [Электронный ресурс] / А. Анастаси // Мастера психологии // Режим доступа к изд. : <http://www.alleng.ru/d/psy/psy113.htm> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 267 с.
3. Баженова, Л. М. В мире экранных искусств [Текст] / Л. М. Баженова. – М. : Прогресс, 2013. – 71 с.
4. Баранов, О. А. Экран становится другом [Текст] / О. А. Баранов. – М. : Просвещение, 2011. – 96 с.
5. Бахтин, М. М. Эстетическое наследие и современность [Текст] / М. М. Бахтин. – Саранск : Издательство Мордовского университета, 2014. – 167 с.
6. Белинская, Е. П. Социальная психология личности [Текст] / Е. П. Белинская. – М. : Проспект, 2011. – 294 с.
7. Березин, В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации [Текст] / В.М. Березин. – М. : РУНД, 2012. – 183 с.
8. Бондаренко, Е. А. Состояние медиаобразования в мире [Текст] / Е. А. Бондаренко. – М. : Медиаобразование. – 2012. – №3. – С. 88-98.
9. Борев, В. Ю. Культура и массовая коммуникация [Текст] / В. Ю. Борев. – М. : Наука, 2015. – 304с.
10. Борисова, Л. Г., Социология личности [Текст] / Л. Г. Борисова, – М. : Генезис, 2013. – 427 с.
11. Власкина, Г. Я. Эстетическое воспитание старшеклассников средствами телевидения и радио [Текст] / Г. Я. Власкина. – М. : Научный мир, 2014. – 152 с.

12. Возчиков, В. А. Введение в медиаобразование. Учебное пособие [Текст] / В. А. Возчиков. – Бийск : НИЦ БиГПИ, 2013. – 164 с.
13. Выготский, Л. С. Мышление и речь [Текст] / Л. С. Выготский. – М. : Просвещение, 1978. – 326 с.
14. Глинская, И. Ю. Средства массовой коммуникации и их воздействие на массовое сознание [Текст] / И. Ю. Глинская. – М. : Современные образовательные технологии, 2012. – 160 с.
15. Горяева, Т. Н. Социализация молодежи [Текст] / Т. Н. Горяева // Аспирант и соискатель. – 2015. – №2. – С. 37-44.
16. Грачев, Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты [Текст] / Г. В. Грачев // Медиаобразование. – 2011. – №9. – С.51-62.
17. Гречихин, А. А. Информационная культура: Опыт типологического определения [Текст] / А. А. Гречихин. – М. : Прогресс, 2014. – 206 с.
18. Гринш И. Б. Введение в психологию [Текст] / И. Б. Гринш. – М. : Институт практической психологии, 2015. – 372 с.
19. Гура, В. В. Проблема разработки педагогических целей при проектировании медиаобразовательной среды [Текст] / В. В. Гура // Известия Южного отделения Российской академии образования. – 2011. – № 12. – С. 139-142.
20. Гура, В. В. Информационная культура как педагогическая цель медиаобразования в информационно-образовательной среде [Текст] / В. В. Гура. – СПб. : Инфра, 2015. – 148 с.
21. Домозетов, Х. Компьютеризация и проблемы здоровья, свободы и развития личности [Текст] / Х. Домозетов // Философская и социологическая мысль. – 2012. – № 4. – С. 61-68.

22. Донец, И. А. Педагогические технологии в сфере медиаобразования [Текст] / И. А. Донец // Школьные технологии. – 2012. – № 1. – С. 47-50.
23. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномен, механизм, защита [Текст] / Е. Л. Доценко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 240 с.
24. Зазнобина, Л. С. Стандарт медиа образования, интегрированного с различными школьными дисциплинами [Текст] / Л.С. Зазнобина // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2016. – №3. – С. 26-34.
25. Зазыкин, В. Г. Психологические основы гуманистического телевидения [Текст] / В. Г. Зазыкин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 86 с.
26. Казаков, А. Ю. Психологические аспекты формирования информационной культуры личности [Текст] / А. Ю. Казаков // Социс. – 2011. – № 3. – С. 12-20.
27. Караев, А. М. Социализация молодежи: методологические аспекты исследования [Текст] / А. М. Караев // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2015. – №3 – С. 124-128.
28. Кириллова, Н. Б. Социально-эстетическая эффективность киноискусства как фактора воспитания молодежи [Текст] / Н. Б. Кириллова. – М. : 2015. – 160 с.
29. Ковалев А. Н. Социология молодежи [Текст] / А. Н. Ковалев. – М. : Социум, 2013. – 156с.
30. Козлов, Ф. М. Реализация воспитательного потенциала кино средствами культурно-просветительной работы с учащейся молодёжью [Текст] / Ф. М. Козлов // Педагогика. – 2013. – № 6. – С. 45-57.
31. Кон, И. С. Психология старшего школьника [Текст] / И. С. Кон. – М. : Просвещение, 2011. – 208 с.
32. Коркосенко, С. Г. Основы теории журналистики [Текст] / С. Г. Коркосенко. – СПб. : Питер, 2015. – 340 с.

33. Короченский, А. П. Пятая власть. Феномен медиакритики в контексте информационного рынка [Текст] / А. П. Короченский. – Ростов: Международный институт журналистики и филологии, 2012. – 272 с.
34. Кретов, Б. Е. Средства массовой коммуникации – элемент системы общества [Текст] / Б. Е. Кретов // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – № 1. – С. 101-115.
35. Лавров, А. В. Трудно быть молодым [Текст] / А. В. Лавров // Прикладная психология. – 2013. – № 5. – С. 56-68.
36. Лепский, В. Е. Информационно-психологическая безопасность: экопсихология информационной среды общества [Текст] / В. Е. Лепский // Международная конференция. – 2012. – № 10. – С. 27-34.
37. Липпман, У. Социализация личности [Текст] / У. Липпман. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 137 с.
38. Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2015. – 412 с.
39. Маклуен, Г. М. Социодинамика культуры [Текст] / Г. М. Маклуен. – М. : Прогресс, 2014. – 406 с.
40. Малышев, Е. Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока [Текст] / Е. Я Малышев. – М. : Прогресс, 2011. – 230 с.
41. Мельник, Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты [Текст] / Г. С. Мельник. – СПб. : Питер. – 312 с.
42. Моль, А. А. Теория информации и эстетическое восприятие [Текст] / А. А. Моль. – М. : Прогресс, 2016. – 390 с.
43. Монастырский, В. А. Киноискусство в социокультурной работе [Текст] / В. А. Монастырский. – Тамбов : Издательство Тамбовского государственного университета, 2011. – 147 с.
44. Мурюкина, Е. В. Диалоговая концепция культуры как методологическая основа медиаобразования [Текст] / Е. В. Мурюкина //

Формы и методы воспитательной работы в вузе. – Казань : Издательство Казанского государственного педагогического университета, – 2011. – №3. – С. 340-341.

45. Николаев, И. В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране [Текст] / И. В. Николаев. – Таганрог : Издательство Кучма, 2014. – 414 с.

46. Никишина, М. А. Экранные искусства и молодые зрители [Текст] / М. А. Никишина // Медиаобразование. – 2015. – № 9. – С. 18-24.

47. Новикова, А. А. Медиа и медиаобразование [Текст] / А. А. Новикова // Вестник высшей школы. – 2011. - № 11. – С. 15-23.

48. Новикова, А. А. Медиаобразование в англоязычных странах [Текст] / А. А.Новикова // Вестник высшей школы. – 2012. – № 5. – С. 87-91.

49. Новикова, А. А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции [Текст] / А. А. Новикова // Педагогика. – 2012. – № 3. – С. 68-75.

50. Пензин, С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы [Текст] / С. Н. Пензин – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 176 с.

51. Рабинович, Ю. М. Кино как средство воспитания школьников [Текст] / Ю. М. Рабинович. – М. : Просвещение, 2010. – 32 с.

52. Руденко, И. А. Радиовещание для детей и юношества: становление, развитие, проблемы функционирования [Текст] / Руденко И. А. – М. : 2011. – 162 с.

53. Рюхов, П. Телевидение для детей как средство социализации личности [Текст] / П. Рюхов. – М. : КНОРУС, 2011. – 310 с.

54. Самойлов, С. Н. Критический анализ зарубежного фильма в работе со старшеклассниками [Текст] – / С. Н. Самойлов // Педагогика. – 2011. – № 8. – С. 27-36.

55. Слонова, А. Н. Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка [Текст] / А. Н. Слонова. – М. : ЮНПРЕСС, 2014. – 210 с.
56. Смолян, Г. А. Информационно-психологическая безопасность [Текст] / Г. А. Смолян. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 300 с.
57. Сорокова, А. Е. Место и функции массовой коммуникации в процессе педагогического воздействия [Текст] / А. Е. Сорокова // Педагогика. – 2012. – № 12. – С. 39-46.
58. Сотина, И. С. Телевидение и школа [Текст] / И. С. Сотина // Медиаобразование. – 2011. – №1. – С. 15-23.
59. Спичкин, А. В. Что такое медиаобразование [Текст] / А. В. Спичкин. – М. : Генезис, 2011. – 114 с.
60. Суханов, А. П. Информация и прогресс [Текст] / А. П. Суханов. – Новосибирск : Издательство Новосибирского университета, 2013. – 110 с.
61. Федоров, А. В. Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент [Текст] / А. В. Федоров. – М. : Прогресс, 2012. – 80 с.
62. Федоров, А. В. «За» и «против» [Текст] / А. В. Федоров. – М. : ВБПК, 2015. – 66 с.
63. Хьелл, Л. Теории личности [Текст] / Л. Хьелл. – СПб. : Питер, 2011. – 348 с.
64. Шариков, А. В. Возрастные особенности телевизионных ориентаций школьников [Текст] / А. В. Шариков. – М. : Педагогика, 2014. – 138 с.
65. Шакеева, Ч. А. Социально-психологические аспекты влияния современного кино на ценностные ориентации молодежи [Текст] / Ч. А. Шакеева. – М. : Педагогика, 2013. – 146 с.
66. Широков, С. Н. Медиапедагогика [Текст] / С. Н. Широков. – Ростов : Феникс, 2013. – 279 с.

67. Шеин, С. А. Психологические особенности отношения старшеклассников к персонажам кинопроизведений [Текст] / С. А. Шеин // Педагогика. – 2014. – №4. – С. 35-42.

68. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов [Текст] / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль, 2014. – 213 с.

69. Якушина, Е. В. Медиаобразование в сети Интернет [Текст] / Е. В. Якушина // ИТО. – 2011. – №1. – С. 25-34.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета**«Особенности влияния средств массовой информации на социализацию молодежи»****СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ СМИ МОЛОДЕЖЬЮ****1. Как часто Вы потребляете информацию, передаваемую по каналам СМИ?**

1. ежедневно
2. довольно часто
3. редко
4. не испытываю такой потребности

2. Какие источники информации Вы обычно предпочитаете?

1. ТВ
2. Интернет
3. Радио
4. печатные СМИ
5. Другое (Общение, книги, слухи, музыка, на улице)

3. Какие источники информации Вы никогда не используете?

1. Интернет
2. Печатные СМИ
3. Радио
4. ТВ
5. Другое (незнакомые люди, слухи, сплетни, листовки)

4. Какая информация Вам наиболее интересна?

1. отдых, досуг, развлечения
2. спорт
3. молодежные проблемы

4. криминал, катастрофы
5. образование, наука
6. мир моды, стиль, косметика
7. политика
8. культура (театр, кино, литература)
9. история, традиции, обычаи
10. светская хроника
11. интимные отношения, эротика
12. экономика, финансы
13. семья, взаимоотношения
14. религия, верования
15. другое

5. Какие типы зрительных образов на ТВ, Вы предпочитаете?

1. образы, максимально приближенные к реальности
2. эротические образы
3. образы в стиле триллеров
4. образы в стиле «фентэзи»
5. героические, мужественные образы
6. виртуальные образы
7. романтические образы
8. мозаичные, клиповые образы
9. авантюрные образы
10. добрые, справедливые герои
11. сказочные, мифологические образы
12. бандиты, легкий успех.
13. другое

6. Учебное заведение

7. Возраст _____ лет

8. Пол (муж/жен) _____

Спасибо!

Анкета**«Особенности влияния средств массовой информации на социализацию молодежи»****ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СМИ****1. Как часто Вы анализируете информацию, полученную через СМИ?**

1. всегда
2. никогда
3. не часто
4. затрудняюсь ответить

2. Какие чувства Вы испытываете, когда слышите с экрана ненормативную лексику?

1. в каких-то случаях это возможно
2. затрудняюсь ответить
3. считаю это нормальным
4. полагаю, что это абсолютно
5. не приемлемо в СМИ

3. Привлекают ли Вас сцены насилия на экране?

1. нет
2. отчасти да, отчасти нет
3. да
4. затрудняюсь ответить

4. Какие чувства Вы испытываете после просмотра фильмов и телепередач со сценами насилия?

1. негативное
2. нормально, интересно

3. отвращение
4. страх
5. сострадание
6. возмущение
7. по-разному
8. не смотрю
9. все равно

5. Какими качествами, по вашему мнению, должны обладать современные СМИ?

1. Достоверность
2. Объективность
3. Информативность
4. Доступность
5. Интерес
6. Актуальность
7. Оперативность
8. Независимость
9. Позитив
10. Грамотность
11. не ответили
12. Другое

6. Какими качествами, по Вашему, не должны обладать современные СМИ?

1. Недостоверность
2. Насилие
3. Субъективизм
4. Ангажированность
5. Много рекламы
6. Другое

Скучными

7. Как Вы можете в целом оценить влияние ТВ на МОЛОДЕЖЬ?

1. весьма позитивное
2. скорее позитивное, чем негативное
3. отчасти позитивное, отчасти негативное
4. скорее негативное, чем позитивное
5. затрудняюсь ответить
6. весьма негативное

8. Что такое, по вашему мнению, медиаобразование?

1. образование через СМИ
2. образование с помощью компьютера
3. образование через Интернет
4. образование для журналистов
5. затрудняюсь ответить

9. Учебное заведение

10. Возраст _____ лет

11. Пол (муж/жен) _____

Спасибо!

Предпочтения молодежи Грайворонского района по отношению к
телевидению, радио, Интернет

Наименование	Школы, %	СсуЗы, %	ВУЗы, %	Юноши, %	Девушки, %	Среднее, %
ТВ						
ОРТ	14	14	12	13	15	13,6
РТР	8	10	12	10	11	10,2
СТС	17	15	14	11	11	13,6
НТВ	2	1	4	5	2	2,8
Мир Белогорья	1	0,5	3	0,5	3	1,6
MTV	11	10	7	13	10	10,2
ТНТ	15	12	10	11	9	11,4
РенТВ	1	3	2	4	1	2,2
Культура	4	1	5	4	9	4,6
МузТВ	13	12	13	8	7	10,6
«National Geographic»	1,5	2	6	7	6	5,2
ДТВ	8	3	5	5	2	4,6
другое	17	15	10	14	10	13,2
Радио						
Европа-Плюс	4	4,5	6	12	11	7,5
Русское радио	3	2	4	7	4	4
Хит FM	6	5	2	10	13	7,2
Наше радио	1	2	1,5	1	1,5	1,4
Авторadio	1	2	5	13	6	5,4
Лавradio	5	2	2	3	7	3,8
Ретро FM	1	1	1,5	2	5	2,1
Эхо Москвы	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,4
Радио России	1	2	4	3	2	2,4
Шансон	0,5	2	2,5	4	0,5	1,9
Максимум	7	5	6	4	7	5,8
Маяк	8	5	9	6	9	7,4
Web - сайт						
Yandex.ru	13,5	10,5	14,5	15,5	15	13,8
vk.com	80,5	90	95,5	80	85,5	86,3
Mail.ru	15	9	30,5	40,5	50	29
ok.ru	40	32	23	30	25,5	30,1
Rambler.ru	5	1	9	10	4	5,8
не ответили	2	5	4	6	2	3,8
другое	4	7	5	4	3	4,6

Таблицы, характеризующие результаты исследования

Распределение ответов респондентов на вопросы анкеты «Особенности влияния средств массовой информации на социализацию молодежи»

Таблица 1

Частота употребления информации, передаваемой по каналам СМИ

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
1. ежедневно	46	20	39	20	57	27	31	116	58	46	46,2
2. довольно часто	23	10	25	13	27	13	28	105	26	20	25,8
3. редко	19	8	21	11	12	6	25	94	9	8	17,2
4. не испытываю такой потребности	12	6	15	8	4	1	16	61	7	6	10,8

Таблица 2

Предпочитаемые источники информации

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
1. ТВ	32	14	39	21	21	10	32	120	35	28	31,8
2. Интернет	48	21	46	24	57	27	45	169	46	36	48,4
3. Радио	1	1	1,5	1	0	0	1,5	6	1	1	1
4. печатные СМИ	17	7	10,5	6	20	9	16,5	62	16	13	16
5. Другое общение, книги, слухи, музыка, на улице	2	1	3	1	2	1	5	19	2	2	2,8

Таблица 3

Показатели наименее предпочитаемых источников информации респондентами

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
1. ТВ	8	4	10	5	8	4	13	49	10	8	9,8
2. Интернет	4	2	6	3	2	1	8	31	5	4	5
3. Радио	67	29	72	38	80	38	68	255	68	54	71
4. печатные СМИ	9	4	3	2	4	2	3	11	7	6	5,2
5. Другое общение, книги, слухи, музыка, на улице	12	5	9	5	6	3	8	30	10	8	9

Таблица 4

Рейтинг наиболее читаемых районных и федеральных газет среди молодежной аудитории Грайворонского района в возрасте от 15 до 30 лет

Название СМИ	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	
ТелеСемь	13	6	5	3	15	7	11	41	15	12	11,6
Московский комсомолец	3	1	5	3	7	3	6	23	3	2	4,8
Белгородские известия	9	4	5	3	13,5	6	8	30	10	8	9,7
Комсомольская правда в Белгороде	6	3	4	2	9	4	4	15	5	4	5,6
Родной край (районная)	6	3	0	0	7	3	2	8	2,5	2	3,5
Аргументы и факты в Белгороде	11	5	0	0	15	7	7	26	9	8	8,4
Телемир	10	4	12	6	6	3	10	38	11	9	9,8
Спид-Инфо	0,5	1	1	1	1	1	7	26	1,5	1	2,2
Наш Белгород	8	4	5	3	9	4	4	15	6	5	6,4
Житьё-Бытьё	10	4	0,5	1	10,5	5	12	45	15	12	9,6
Российская газета. Неделя в Белгороде.	1	1	3	2	6	3	7	26	5	4	4,4
Коммерсант	3	1	1	1	5	2	3	11	1,5	1	2,7
Затруднились ответить	17	7	24	13	12	6	16	53	12	10	16,2
Другое	5	2	7	4	4	2	5	19	2	2	4,6

Таблица 5

Предпочтения молодежи Грайворонского района в возрасте 15-30 лет в журнальной периодике

Журналы	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	
Космополитен	12	5	7	4	10	5	5	19	11	9	9
Play Boy	0,5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,5
Гламур	1,5	1	1,5	1	0,5	1	0	0	0,5	1	0,8
OOPS	3	1	3,5	2	5	2	1	1	1	1	2,7
Yes	2	1	5	3	2	1	0	0	2	2	2,2
Все звезды	0,5	0	0,5	1	0,5	1	0	0	5	4	1,3
Cool	4	2	2,5	1	1	1	0,5	1	4	3	2,4
Лиза	3	1	3,5	1	5	2	1	1	4	3	3,3
За рулем	0,5	1	1	1	1	1	6	23	0,5	1	1,8

Дом-2	4,5	2	5	3	3,5	2	2	8	5	3	4
Вокруг света	3	1	0,5	1	1	1	7	26	8,5	7	2,6
Ровесник	0,5	1	1	1	0,5	1	4	15	6	5	2,4
И жизнь, и слезы, и любовь	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BellFashion. Белгород	3	1	4,5	2	3,5	2	0,5	1	3	2	2,9
Крестьянка	0,5	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5	1	0,7
Не ответили	40	18	47	27	43	23	67	250	46	31	48,6
Другое	4	2	6	3	4,5	2	5,5	20	3	2	4,6

Таблица 6

Предпочтения в выборе информации молодежью Грайворонского района

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	
отдых, досуг, развлечения	15	7	13	7	10	5	11	41	8	6	11,4
спорт	7	3	8	4	8	4	17	62	10	8	10
молодежные проблемы	13	5	10	5	7	3	12	44	14	10	11,2
криминал, катастрофы	10	4	12	5	13	6	16	59	7	5	11,6
история, традиции, обычаи	9	4	5	3	8	4	8	29	6	5	7,2
мир моды, стиль, косметика	7	3	8	4	5	2	0,5	1	10	8	6,1
политика	2	1	5	3	7	3	3	11	2	2	3,8
культура (театр, кино, литература)	2	1	1	1	4	2	5	19	6	5	3,6
образование, наука, познавательные передачи	10	4	7	4	11	5	7	26	6	5	8,2
светская хроника	8	4	10	5	7	3	4	15	9	8	7,6
интимные отношения, эротика	4,5	2	6	3	3	1	7,5	4	5	3	5,2
экономика, финансы	0,5	1	4	2	8	4	5	19	2	2	3,9
семья, взаимоотношения	2	1	3	2	6	3	3	11	9	8	4,6
религия, верования	3	1	5	3	2	1	1	1	4	3	3
другое	7	3	3	2	4	2	5	19	2	2	4,2

Таблица 7

Предпочтения молодежи Грайворонского района по типам зрительных образов в СМИ

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	

образы, максимально приближенные к реальности	19	8	18	10	19	9	20	77	18	14	18,8
эротические образы	6	3	12	6	13	6	9	34	8	6	9,6
образы в стиле триллеров	9	4	7	4	10	5	14	53	13	10	10,6
образы в стиле «фентэзи»	13	5	9	5	10	5	17	62	10	8	11,8
героические, добрые, мужественные образы	5	2	4,5	2	6	3	11	41	14	10	8,1
романтические образы	10	6	9	5	8	4	3	11	12	10	8,4
мозаичные, клиповые образы	8	4	9	5	7	3	4	15	6	5	6,8
авантюрные образы	7	3	8	5	10	5	7	26	4	3	7,2
добрые, справедливые образы	9	6	10	5	7	3	8	29	10	8	8,8
сказочные, мифологические образы	2	1	2,5	1	4	2	4	15	6	5	3,7
другое	5	2	2	1	2	1	3	11	2	1	2,8

Таблица 8

Перечень проблем, волнующих молодежь Грайворонского района и слабо освещенных в современных СМИ

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	
Образование, наука	16	7	11	6	9	4	12	45	10	8	11,6
Вредные привычки	17	7	19	9	12	6	6	23	9	7	12,6
Трудоустройство	5	2	6	3	19	8	12	45	10	8	10,4
Семья	2	1	5	3	7	3	8	30	13	10	7
Любовь, дружба	1,5	1	3	2	1,5	1	5	19	8	6	3,8
Досуг	4	2	6	3	2	1	2	8	4	3	3,6
Секс	0,5	1	0	0	0	0	1	1	1,5	1	0,6
Спорт	11	8	14	7	8	4	6	23	5	3	8,8
Армия	5	2	7	4	3	1	3	11	1,5	1	3,9
Политика	3	1	1	1	1,5	1	1	1	2	1	1,7
Мораль	13	5	17	9	21	10	15	56	18	16	16,8
Другое	22	10	11	6	16	8	12	44	15	12	15,2

Таблица 9

Перечень проблем наиболее часто являющихся предметом обсуждения среди сверстников

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	

молодежные проблемы	11	8	9	5	4	2	8	30	11	9	8,6
отдых, досуг, развлечения	10	6	11	6	9	4	9	34	5	4	8,8
спорт	11	8	14	8	8	4	6	23	5	4	8,8
мир моды, стиль, косметика	7	3	8	4	5	2	0,5	1	10	8	6,1
криминал, катастрофы	8	4	11	6	10	5	13	49	6	5	9,6
интимные отношения, эротика	1	1	3	2	4	2	2	8	1	1	2,2
образование, наука	10	6	7	4	11	5	7	36	6	5	8,2
политика	2	1	5	3	7	3	3	11	2	1	3,8
культура (театр, кино, литература)	2	1	1	1	2	1	0,5	1	3	11	1,7
светская хроника	4	2	6	3	7	3	4	15	8	6	5,8
семья, взаимоотношения	2	1	4	2	6	3	7	36	9	7	5,6
экономика, финансы	0,5	1	4	2	8	4	5	19	2	1	3,9
история, традиции, обычаи	3	1	4	2	4	2	2	8	4	3	3,4
религия, верования	1	1	2,5	1	2	1	1	1	4	3	2,1
другое	6	3	2	1	4	2	3	11	2	1	3,4

Таблица 10

Показатели реакции молодежи на восприятие ненормативной лексики

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	
в каких-то случаях это возможно	48	23	53	28	51	24	49	184	37	30	47,6
полагаю, что это абсолютно не приемлемо в СМИ	17	8	20	10	20	9	22	82	16	14	19
считаю это нормальным	15	7	17	9	15	7	18	67	14	12	15,8
затрудняюсь ответить	7	3	5	3	6	3	7	26	4	3	5,8

Таблица 11

Ранжирование качественных показателей, которыми, по мнению респондентов, должны обладать современные СМИ

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	
Достоверность	18	7	20	10	25	11	17	63	19	15	19,8
Объективность	10	4	9	5	13	5	12	45	8	6	10,4
Информативность	2	1	1,5	1	3	1	1	3	2	2	1,9

Доступность	0,5	1	1	1	1	1	0,5	1	2	2	1
Интерес	7	3	5	3	8	4	5	18	9	7	6,8
Актуальность	4	1	6	3	3	1	2	7	6	5	4,2
Оперативность	7	3	7	4	9	4	4	15	3	2	6
Независимость	15	7	16	8	19	7	13	48	11	9	14,8
Позитив	9	6	7	4	7	3	8	30	12	10	8,6
Грамотность	4	1	3	1	5	2	1	3	3	2	3,2
Другое	6	3	4	2	8	4	2	7	4	3	4,8
Не ответили	17,5	8	20,5	11	11	5	17	63	20	16	17,2

Таблица 12

Показатели общей оценки влияния телевидения на современную молодежь

Варианты ответов	школы		ссузы		вузы		юноши		девушки		среднее
	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	
весьма позитивное	12	5	11	6	10	5	9	34	12	10	10,8
скорее позитивное, чем негативное	14	11	16	8	13	6	16	60	13	10	14,4
отчасти позитивное, отчасти негативное	24	19	22	12	18	9	26	98	20	16	24,4
скорее негативное, чем позитивное	9	6	6	3	7	3	5	19	9	7	7,2
весьма негативное	9	6	7	4	3	1	3	11	6	5	5,6
затрудняюсь ответить	12	5	17	9	13	6	15	56	9	7	13,2