


Министерство образования науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Юридический факультет  
Кафедра организации работы с молодёжью,  
социального управления и права

Программа высшего образования  
Направление «Организация работы с молодёжью»  
Профиль «Организация работы с молодёжью»

**ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**

Заведующий кафедрой:  
к.с.н., доцент  
Фурсов О.Б.

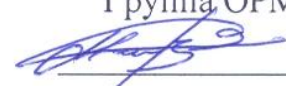


---

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА  
«ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА  
ТВОРЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ МОЛОДЁЖИ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ»**

Выполнил:

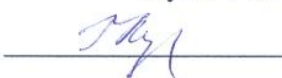
Мальков В. В.,  
Группа ОРМ 41



---

Научный руководитель:

д.с.н., профессор,  
Лукс Г.А.



---

Самара  
2017

## Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретика – методологические основы исследования влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи.....	8
1.1. Изучение основных аспектов феномена влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи.....	8
1.2. Особенности изучения влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.....	23
2. Эмпирический анализ влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.....	40
2.1. Социологический анализ влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.....	40
2.2. Применение экспертного опроса в изучении влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.....	55
Заключение.....	71
Список использованной литературы.....	75
Приложения.....	80
Приложение 1. Бланк анкетного опроса	
Приложение 2. Гайд полужформализованного интервью для экспертов	
Приложение 3. Список экспертов	
Приложение 4. Транскрипт интервью с экспертом 1	
Приложение 5. Транскрипт интервью с экспертом 2	
Приложение 6. Транскрипт интервью с экспертом 3	

## **Введение**

Актуальность. Значение средств массовой информации в современном обществе настолько велико, что трудно себе представить хорошо отлаженный механизм взаимодействия и коммуникации любого коллектива и отдельно взятой личности, в частности, которые бы не пользовались возможностями средств массовой информации.

Россия в настоящее время находится в процессе трансформации всего общества, которое, в свою очередь, подвержено влиянию глобализации и изменениям информационного устройства во всём мире. В связи с этим меняются ценностные ориентиры, жизнедеятельность людей и нормы поведения, которые исторически складываются в обществе. Современное поколение можно охарактеризовать как «информационное общество». Всё дело в том, что происходит интенсификация таких процессов, как увеличение скорости передачи информации, увеличение объёмов переданной информации, а, соответственно, и ускорение обработки всех полученных и переданных информационных сообщений [7].

Проблемы формирования личности поднимаются различными общественными силами, они являются механизмами индивидуализации, социализации и идентификации молодого поколения в целом. Молодёжь является наиболее мобильной и динамичной частью социума, и в то же время она более всего подвержена влиянию любого информационного воздействия [21].

В данной выпускной квалификационной работе мы рассматриваем влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области. Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время творческое развитие молодёжи невозможно без влияния средств массовой информации. Современная молодёжь включается в новую, информационную среду обитания естественно и спонтанно. В Самарской

области влияние средств массовой информации довольно обширно, что позволяет молодёжи создавать новые условия для развития творческого потенциала и повышения интереса к получению необходимых знаний.

Согласно статистике, количество средств массовой информации среди молодёжи с каждым годом увеличивается. Например, увеличилось с 26 в 2001 году до 87 в 2004 году, молодёжных советов по области – с 50 в 2002 году до 100 в 2004 году, количество студенческих трудовых отрядов – с 10 в 2001 году до 74 в 2004 году, численность участников студенческих трудовых отрядов возросла с 230 человек с 2001 году до 2900 в 2004 году. Усилилась политическая активность молодёжного электората. Так, в выборах 2001 года приняло участие 21,7% молодёжи Самарской области, а в 2004 году этот процент вырос до 51 % [59].

XX век является прогрессивным временем компьютерных технологий, атомной энергии и освоением космического пространства. Так же XX век славится мощнейшим развитием радио и телевидения. Невзирая на то, что средства массовой информации бурно развиваются и в XXI веке, на сегодняшний день – телевидение, радио и интернет–ресурсы – являются самым доступным и массовым средством информации [25].

На общее сознание молодёжи средства массовой информации имеют колоссальное влияние. СМИ побуждают молодёжь к достижению творческих целей и реализации личных амбиций.

«Всё, что мы узнаём о нашем обществе и даже о мире, в котором живём, мы узнаём из СМИ. С другой стороны, о самих СМИ мы слышали такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют» [30].

Безусловным является тот факт, что средства массовой информации открывают новые возможности и расширяют спектр деловых границ. Активно используются такие средства передачи информации, как электронная почта, средства мобильной связи, интернет – конференции, и т.д. Таким образом, в

Самарском регионе задействовано несколько активных WEB – лабораторий [29].

Центр Интернет и Информационно – Аналитический центр Самарского государственного университета. Так, например, выпускниками Самарского государственного университета была разработана информационная база «Самара – Интернет», которая актуальна уже семь лет [29].

Средства массовой информации позволяют людям ощутить себя частью современного «высокотехнологичного» поколения и отслеживать все происходящие изменения в обществе, и, исходя из этого – принимать в изменениях непосредственное участие.

Объект исследования: влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Предметом исследования: средства массовой информации – как инструмент воздействия на сознание молодого поколения.

Цель выпускной квалификационной работы:

- Изучение специфики влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Задачи:

- Рассмотреть феномен средств массовой информации как часть «медиакультуры» в современном обществе.
- Изучить проблему влияния средств массовой информации на молодое поколение.
- Исследовать проблемы формирования ценностных ориентаций молодёжи.
- Раскрыть основные аспекты влияния СМИ на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Методы исследования. Для изучения данной выпускной квалификационной работы были выбраны следующие методы:

- Теоретический (изучение литературы и материалов по данному исследованию)

- Эмпирический (социологический анализ, опрос)

Гипотеза. Средства массовой информации могут оказывать непосредственное влияние на творческое развитие молодёжи Самарской области, если информация соответствует интересам молодёжи и находится в Интернет – ресурсах в полном доступе.

Степень разработанности проблемы. Молодёжь – как основная аудитория средств массовой информации пока не является предметом внимания исследователей, поэтому недостаточно работ, где на молодёжную аудиторию было бы направлено влияние СМИ. Так же не разработана тема влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области. Научная литература, затрагивающая тему развития творческого потенциала посредством СМИ, в Самарской области отсутствует, но можно выделить работу Г. А. Лукс, А. А. Матвеевой, И. В. Никишиной «Информационное обеспечение региональной молодёжной политики», которая в полной мере освещает все механизмы информационного воздействия на молодёжь в Самаре и Самарской области [29].

Изучению специфики влияния средств массовой информации на молодое поколение в целом были так же посвящены работы отечественных авторов: И. В. Жилавской «Влияние СМИ на молодёжь.» [14], О. Астафьевой, Е. Баразговой, Л. Закса, Я. Засурского и др.

Работа «Основы воздействия СМИ» авторов Дженнингз Брайан и Сузан Томпсон направлена на развитие темы воздействия СМИ на зрителей и слушателей [40].

Научная новизна исследования заключается в том, что рассматриваются средства массовой информации не как инструмент манипуляции общественным сознанием и процессом социальной аномии, а как элемент воздействия именно на творческую составляющую интересов молодёжи, что влечёт за собой укрепление институтов культуры, политики, общественных отношений с точки зрения эволюции СМИ.

Структура выпускной квалификационной работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, и заключения. Первая глава освещает теоретическую сторону работы, вторая глава посвящена эмпирическому анализу проблемы. В заключении обозначены результаты данного исследования и общие выводы о проделанной работе над заданной темой. В конце выпускной квалификационной работы приводится список использованных библиографических материалов, а так же списки использованных электронных источников и приложений. В приложении помещены: бланк анкетного опроса, гайд полуструктурированного интервью экспертного опроса, список экспертов, транскрипт интервью с экспертами.

# **1. Теоретика – методологические основы исследования влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи**

## **1.1. Изучение основных аспектов феномена влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи**

Средства массовой информации, по своей сути, являются вполне самостоятельной системой передачи данных, которую характеризуют некоторые свойства, такие как – форма, содержание, свойства и методы организации. Так же СМИ имеют отличительные черты – доступ к абсолютно любой информации из любой точки мира, при наличии определённого технического обеспечения, публичность, постоянная смена аудитории, которая меняется при условии интереса к тому или иному виду информационного послания.

В последнее время в мире наблюдается глобальная компьютеризация всех сфер общественной жизни, идёт ускорение развития информационных технологий, что, конечно, оказывает сильное воздействие на развитие и формирование идеологических и творческих ценностей у современной молодёжи – как основного и активного пользователя новейших массовых информационных технологий [34].

Мы живём в эпоху «постмодернизационной революции», или по – другому, её называют ещё периодом развития «постиндустриального общества», т.е. полной глобализации информационной сферы. Говоря простыми словами, мы находимся под влиянием «медиа – культуры» [40].

«Медиа» - такая система массовых коммуникаций, феномен массовой культуры. Этот термин впервые появился в XX веке и обозначает особый тип информационной культуры, который является связующим звеном между обществом и властью, различными социальными и политическими институтами [20].

Массовая коммуникация может осуществляться посредством всех механизмов средств массовой информации: печатные издания, радио,



телевидение, интернет, и другие виды передачи информации. Она воздействует на рассредоточенную аудиторию с целью её информирования, воздействия на мнение и творческие способности, восприятие окружающего мира и поведения людей.

Отсюда следует выявление такого понятия, как «медиа» – образование. Это своеобразный набор методов и средств, при котором человек сможет обучаться правильному восприятию средств массовой информации. При помощи такого «медиа» – образования любой человек имеет возможность сформулировать своё мироощущение, свои индивидуальные взгляды по отношению к той или иной проблеме. Оно так же вносит свой значительный вклад в творческое развитие молодёжи, поскольку «медиа» – образование помогает осознанно воспринимать те или иные виды средств массовой информации, и совершенно чётко определить круг своих запросов к «медиа» - культуре [20].

«Медиа» – образование можно так же понимать как новую концепцию средств массовой информации в жизни современного человека. Это такая социальная функция, которая может существовать только при условии жизнедеятельности журналистских сообществ, социально ответственного бизнеса, власти, и общества в целом. Таким образом, благодаря этой концепции возникает процесс «медиа» – образования, в котором и формируется аудитория пользователей средств массовой информации [20].

Актуальна эта концепция и по сей день, поскольку в ней соединены механизмы взаимодействия между потребителем и производителем информационного продукта. Часто такое взаимодействие приводит к рассогласованности обеих сторон, что приводит к убытку аудитории СМИ – а именно её молодёжного пласта. Молодёжь способна сама конструировать свои «медиа» - предпочтения, и создавать свою «медиа» - реальность. Таким образом, появляется новейшая «медиа» - среда, возникает системный кризис журналистики в целом [20].

Составляющими компонентами такой «медиа» - среды являются электронные газеты и журналы, различные мобильные коммуникации, блоги и интернет – комментирование, фото – видео – аудио – творчество, создание индивидуального «медиа» - контента.

По данным фонда «Общественное мнение» - 25 % молодёжи, которая составляет информационное пространство, в возрасте от 16 до 20 лет формируют основные актуальные темы и нравственные критерии, используя доступ ко всем «медиа» - сообществам, а соответственно, к аудитории любого направления. Из этого можно сделать вывод, что молодёжная аудитория имеет влияние на любую форму средств массовой информации и на журналистику в частности. В сфере «медиа» - масс возникает существенно новая стратегия, имеющая «медиа» - образовательную функцию. Неоспоримым является тот факт, что «медиа» - образование является достаточно необходимым явлением в настоящее медиатизированное время. Крупные международные организации, такие как Юнеско и Совет Европы, приходили к выводу, что средства массовой информации можно направить в русло просвещения и усилить их образовательную функцию. Цель «просветить» аудиторию СМИ можно трактовать как стремление развить у её основной возрастной группы – молодёжи – понимание деятельности средств массовой информации. Ведь именно СМИ составляют неотъемлемую часть профессиональной и общественной деятельности, а так же личного, свободного и творческого пространства [61].

Средства массовой информации в полном объёме считаются одним из самых мощных методов воздействия, особенно этому влиянию подвержена наиболее восприимчивая, в силу возрастного ограничения, молодёжная аудитория.

«Молодёжь – как раз тот период и цикл, который наиболее привлекателен для информационно – психологических воздействий». [ 20 ]

У всех видов СМИ существуют определённые функции:

- Информационная

- Коммуникативная
- Рекреативная
- Образовательная
- Функция маркетинга
- Социально – ориентирующая
- Социально – педагогическая
- Организаторская
- Функция формирования и выражения общественного мнения

Все вышеперечисленные функции СМИ так или иначе связаны между собой, а так же некоторые из них могут дополнять друг друга. Эти функции считаются основными [58].

Информационная функция – владение и передача какой – либо информации обществу. Касается любой сферы: политической, духовной, социальной или экономической жизни общества.

Коммуникативная функция – служит средством общения для массового субъекта. В настоящее время эта функция абсолютна трансгранична, общение может быть не привязано к одной локации общающихся.

Коммуникация может быть односторонней и двухсторонняя. В первом случае существует одна сторона, дающая информацию (например, журналист) – и одна сторона, принимающая эту информацию (аудитория) без осуществления обратной связи. Такая коммуникация называется односторонней.

Двухсторонняя коммуникация подразумевает обратную связь и взаимное общение обеих сторон, обмен мнениями, знаниями, споры, нахождение компромиссов и отстаивания правоты какого – либо мнения.

Рекреативная функция – иными словами «функция развлечения». Рекреацией принято называть отдых, восстановление сил после трудовой деятельности. Средства массовой информации обеспечивают быстрый доступ к развлечениям в различных его формах. Например, просмотр телевизора или

путешествие, не выходя из дома, используя только выход в интернет. Рекреативная функция не имеет определённых образовательных свойств, она направлена только на развлечение.

Образовательная функция – развитие познавательных способностей человека, получение и обработка новых знаний, полученных с помощью СМИ.

Функция маркетинга – являет собой «продажу» товара, идей. Здесь СМИ выступают в роли рекламной площадки, через которую транслируется информационный продукт.

Социально – ориентирующая функция – выражается в способности молодёжи усваивать социальные нормы, образцы поведения и ценности. Всё дело в том, что происходит непосредственное общение СМИ и аудитории, где СМИ выступает первичным институтом социализации личности, наравне с институтом семьи, учреждениями культуры и системой образования.

Социально – педагогическая функция – другими словами, это функция социального управления. В обязанности этой функции входит донести до каждого социума обязательные нормативные акты, которые принимаются властными структурами. Благодаря этой функции каждый гражданин может добиться приведения законов в соответствие с надлежащими требованиями. Социально – педагогическая функция разъясняет уже существующие законы, а так же мобилизует население к воспитанию в них законопослушания.

Организаторская функция – проявляется, когда СМИ становится инициатором какой – либо общественной акции. При проведении любых пропагандистских кампаний СМИ применяет организаторскую функцию. Так же эта функция может реализоваться благодаря «способностям» журналистики. К таким «находкам» можно отнести популярные игры, которые прочно обосновались в повседневной жизни – «КВН», «Что? Где? Когда?», и другие интерактивные теле – шоу.

Функция формирования и выражения общественного мнения – СМИ имеют огромное количество методов, которыми можно оказать влияние на общественное сознание, и особенно, на сознание молодёжи. СМИ являются

самым эффективным способом воздействия на формирование определённой точки зрения не только у общества, но и у всего государства. Именно посредством СМИ люди получают самую актуальную информацию с любой точки планеты. Так же, СМИ являются мощнейшим рычагом давления, поскольку именно они имеют возможность сплотить людей и ввести пропаганду какой – либо кампании. Это может быть любая сфера деятельности, она относится и к области творчества. Всё это формирует отношение отдельно взятого гражданина к происходящему и общества в целом. Из этого формируется общественное мнение. Оно может заключать в себе как положительные цели, так и негативные, это зависит от того, на что именно направлена пропаганда в той или иной кампании [58].

Эти функции были выделены Б.А. Грушиным и Е.П. Прохоровым в 70 – 80–е годы, которые были опубликованы в журналистских работах, направленных на изучение необходимости воздействия СМИ на сознание и поведение людей.

В условиях современной России из всех функций наиболее активной становится ещё одна функция – функция развлечения. Среди молодёжи эта функция стала феноменом массовой поп – культуры. Отсюда возникают новые «продукты» «масс» - медиа. К ним относятся новые телепередачи, новые издания, и т.д.

Такой процесс создания нового контента, транслируемого в массы, побуждает молодёжь развивать в себе творческие способности, не стоять на месте. Он способствует приобретению новых знаний, обработки новой информации. Отсюда возникают новые ценности, формируется «свежий» взгляд на обыденные вещи у молодого поколения. Но с другой стороны, такое формирование новых ценностных ориентаций может быть и самым слабым местом у молодёжи, так как в настоящее время молодёжь является «поколением виртуальной реальности». Этим молодое поколение отличается от всех предыдущих, меняются и культурные запросы, а вместе с этим меняются и ценностные ориентиры. Такое «техническое» оснащение молодёжи влечёт за

собой некоторые существенные изменения в жизнедеятельности. Ослабляется адекватная оценка такого понятия, как «мировоззрение», оно подменяется отчасти навязанными идеалами, которые с лёгкостью транслируются в СМИ, тем самым имея непосредственное влияние на подсознание молодого поколения. Объём и качество знаний увеличивается – а культурные ценности размываются, что приводит к культурной деградации. Образование полностью стало зависимым от компьютерных технологий, все знания и доступ к ним теперь существует в открытом виде. Из-за такого захвата образовательного контента компьютерными технологиями – постепенно исчезает интерес у молодого поколения к обычным человеческим ценностям, таким как «любовь», «семья», «чувство сопереживания и сострадания», размываются границы правильной трактовки этих понятий. Такие понятия не присущи «компьютерному» складу ума. В настоящее компьютеризированное время настоящий опыт переживаний тех или иных событий жизни заменяется «электронной симуляцией» и информацией на экране ПК. К сожалению, такой образ восприятия информации в окружающей среде не совсем полезен, поскольку есть риск развития однообразного и однобокого мышления. Такое мышление не предполагает включение интуитивных качеств, опоры на внутренние, чувственно – подсознательные сигналы. Наступает внутреннее изменение в формировании личности в человеке [37].

На почве таких ценностных подвижек возникают изменения не только в ценностном отношении к жизни, но и появляется новое понятие, которое было выявлено в связи со сложившейся ситуацией – «качество жизни». Оно предполагает достижение поставленных целей, реализации себя как личности в обществе, своих возможностей (благодаря интернет – ресурсу), побуждает молодёжь к творческому развитию, раскрывает в молодом поколении творческие способности. Таким образом, на просторах СМИ и формируется новая «компьютерная» культура общения, наряду со своими сложившимися ценностями [33].

В сформировавшемся глобальном интернет–пространстве молодёжь везде существует одинаково. Сейчас, абсолютно любое значимое событие, будь то творческая встреча знаменитых публичных деятелей или какое – либо грандиозное событие любого характера - не может быть зависимо и изолировано ни во временном пространстве, ни по определению геолокационной привязанности. Доступ к любому событию «on – line» (значение данного слова в этом контексте означает «включённость» в события в режиме настоящего времени, когда событие происходит здесь и сейчас) имеют все пользователи любых стран и городов, это зависит ситуации, уровня дохода, культуры каждого, отдельно взятого гражданина, который является частью «медиа» - социума [30].

Молодёжь в современной России, с точки зрения влияния на неё СМИ, можно смело назвать «поколение Google». Информационные технологии полностью вошли в обычную жизнь этого поколения и плотно там закрепились. В среднем, средствами массовой информации активно начали пользоваться молодые люди, примерно 1990 – 2000 г. р. [25].

Именно люди этого возраста составляют пласт самых активных пользователей средств массовой информации. В их понимании всё происходит через «виртуальную пелену» понимания, они отличаются особым восприятием всего происходящего, через призму «всемирной сети» они видят жизненные реалии, а соответственно, чтобы не происходило в жизни – на всё найдётся ответ в СМИ.

Молодое «поколение – google» осознают себя как усовершенствованное и перспективное в информационной эволюции поколение. Благодаря неограниченным ресурсам СМИ и постоянным увеличением информации молодые люди могут вполне считать себя более образованным, более умным и более «продвинутым» слоем общества. Так как у них с детства появился доступ к неограниченным информационным ресурсам, можно причислить их к эпохе «постмодерна». Любая информация, которая транслируется в глобальные сети, подвержена восприятию, усвоению и осмыслению со стороны молодёжи. В

последнее время у молодых людей всё чаще отмечается критическое мышление. Любую информацию, которую им «подают» СМИ они воспринимают «аккуратно», не давая себя обмануть, поскольку благодаря той же всемирной сети Интернет, любую информацию можно перепроверить при помощи выходов на различные официальные сайты с официальным подтверждением от разных достоверных источников, будь то какой – либо известный учёный или группа исследователей [14].

Инновационные разработки не стоят на месте, и в скором времени займут ведущее положение почти во всех областях жизнедеятельности. Например, электронные книги и различные документации вытеснят бумажные носители, денежные оплаты будут в большинстве своём осуществляться при помощи электронных карт, и даже путешествовать и заглянуть в разные уголки мира можно будет не выходя из дома. Сейчас по разным странам в городах устанавливаются уличные web – камеры, по которым в режиме «online» можно посмотреть, что происходит в данную секунду на той или иной улице любого города и страны [5].

Исследователи проводили опросы, в которых было выявлено, какова мотивация пользования глобальной сетью Интернет среди молодого поколения. Познавательный мотив – является главенствующим среди остальных. Жажда знаний и освоение неизученных вопросов движет основной частью опрошиваемых, число которых составило 64%. Их мотивацией является утоление информационного голода, мониторинг и последующая обработка полученных знаний. На втором месте стоит – деловой мотив. За ним скрыта коммерческая сторона вопроса. Численность опрошиваемых составила 52%. В интернете всё чаще располагается ниша продаж. Это отличная площадка для поиска клиентов и партнёров, для повышения продаж посредством таргетинговой рекламы и размещения рекламных проспектов. Благодаря СМИ повышают свой уровень различные организации, учреждения и фирмы [20].

Мотив аффилиации, или по – другому «потребность в общении». Согласно статистике, количество молодых людей, которые считают данный



мотив определяющим, при выходе во всемирную сеть, составило 51%. Этот мотив позволяет опрашиваемым найти группы людей по интересам, заводить и поддерживать общение с ними и не только. Здесь роль играет коммуникативная функция, которая обеспечивает общение между людьми как знакомыми, так и новыми участниками этого процесса [14].

На четвёртом месте находится мотив самореализации. Количество человек, для которых СМИ являются способом реализации своих планов и возможностей, формирования новых интересов и способов коммуникации составляют 47% [14].

Интернет является особым культурным пространством для своей аудитории. Открытый доступ к любой информации из любой точки мира создаёт условия для косвенного взаимодействия аудитории с окружающим её миром.

Средства массовой информации, помимо воздействия на творческое мышление, оказывают влияние так же и на остальные компоненты сознания молодёжи. Главенствующей проблемой здесь остаётся воздействие на переоценку системы ценностей у молодого поколения, а так же распределение новой информации в эту систему. В условиях современной России эта проблема имеет особое значение, поскольку в обществе идёт глобальная переоценка уже устоявшихся ценностей. Новое видение действительности напрямую зависит от деятельности СМИ, ведь именно СМИ формируют и транслируют новую систему идеалов, ценностей, общественных устоев, направлений в творческой деятельности, в первую очередь, на молодое поколение [5].

Как правило, средства массовой информации оказывают на аудиторию комплексное воздействие. Рассмотрим некоторые пункты такого воздействия:

1. Вся информация, которая транслируется в СМИ, концентрирует внимание лишь на тех проблемах и темах, на которых, по мнению владельцев средств массовой информации, считаются более важными и актуальными. Отсюда можно сделать вывод, что так формируются новые информационные

интересы, ценности и потребности, которые в последствие могут быть полезными для аудитории.

2. Средства массовой информации могут оказывать влияние на молодое поколение абсолютно различными способами: внушение, подражание, убеждение, и др. Таким образом, воздействию подвергается поведение молодых людей в целом, как самая восприимчивая и чуткая на любые социальные изменения аудитория.

3. Средства массовой информации так же влияют и на эмоциональную сферу личности и общества вообще. Они воздействуют при помощи определённого содержания информации, меняя тем самым мировоззрение, идеалы, и систему ценностей.

4. Так как СМИ влияют почти на все аспекты социальной и личной жизни молодёжи, стоит отметить тот факт, что они так же имеют воздействие и на структуру досуга, на содержание свободного времени. Это позволяет молодому поколению осознанно выбирать своё времяпрепровождение, планировать его. Таким образом, отчасти это является мотивацией создавать новые творческие сообщества, заводить полезные знакомства по интересам, а так же в полной мере использовать коммуникационную, социально – ориентирующую, а так же организаторскую функции СМИ. Все эти функции в совокупности рожают новый «медиа» - продукт, и дают развитие какому – либо созданному новейшему творческому сообществу [54].

Как исследователи, так и руководители СМИ до сих пор допускают некое противоречие между возможным воздействием средств массовой информации на молодое поколение и их реальным влиянием на него.

Существует такое понятие, как «новая народная культура», под которой понимается общее сознание людей, подверженных феномену влияния средств массовой информации. С появлением некоторых видов СМИ, таких как телевидение, радио, журналистика, и др. видов СМИ, и расширением их аудитории – возникает единая система ценностей, взглядов и идей, образов и развлечений, которые транслируются на обозрение широких народных масс.

На сегодняшний день понятие «культура» существенно расширилось, и если раньше оно означало определённый набор ценностей и высокий уровень развития искусств, определённую интеллектуальную и моральную утончённость, то в условиях современной России и нынешнем положении оно стало обозначать свод общих правил для общества в целом или отдельно взятых групп [33].

Средства массовой информации являются трансляторами идей, образов, вкусов и развлечений у современной молодёжи. Отсюда следует сделать вывод, что СМИ формируют свою аудиторию, как полноправных участников социальных, творческих, политических и культурных событий. Таким образом, аудитория становится ближе к своим идеалам – знаменитым выдающимся личностям своего времени, а так же она является непосредственным участником многих событий [25].

Такого мнения придерживаются оптимистично настроенная часть социума. Противоположная сторона общества считает иначе, и в их пользу так же существует несколько аргументов.

Они полагают, что средства массовой информации могут причинить вред психике отдельно взятого человека и социальной организации в целом, поскольку навязывают образцы поведения, которые могут не соответствовать с уже существующей моделью поведения, и поэтому «новые» установки и идеи психологических задач становятся чуждыми. Так же имеет место быть такое предположение, что средства массовой информации могут предлагать в роли образцов идеального поведения несуществующие модели и образы нереальных персонажей. Из – за таких «героев», транслируемых в «медиа» - массы, у людей могут возникнуть проблемы с самореализацией, ведь такая «идеальная» жизнь и образы легко могут увести каждого индивида из обыденной, скучной жизни в мир грёз. Этот факт говорит о том, что это может как препятствовать творческому развитию молодёжи, так и способствовать сильным подвижкам на пути творческой реализации. Всё зависит от характера каждого молодого

человека, силы воли, выдержки, и целого ряда качеств, присущих людям, сильных духом.

При частичном или полном разрушении устоявшихся образцов поведения и укоренившейся в подсознании социума высокой элитарной культуры происходит «массовизация культуры». Она возникает вследствие функционирования коммуникационных процессов в социуме.

Так же, под «разрушение» попадают и традиции общества, которые складываются за определённое количество времени. Под влиянием средств массовой информации осуществляется «копирование» ценностей, моральных устоев и норм поведения, транслируемых СМИ. На смену уже имеющимся традициям в данной социальной среде приходят новые инородные идеи, что приводит к утрате былого понятия «культура». По сути, ни одно общество не готово к слепому подражанию в свой уже налаженный «социальный быт» ценностей, которые СМИ подают только в условиях своей выгоды [37].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующий вывод: средства массовой информации способны изменить общество в целом, и молодёжь в частности, но не только как часть социальной системы, с её многочисленными связями, а так же и каждого, отдельно взятого социального индивида, как личность. Но личность не только как обычную социальную единицу, но и как сложный психологический и биологический процессы.

Различные способы подачи информации молодому поколению позволяют отчасти формировать его восприятие. Этот факт напрямую связан с процессом влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи.

Способы трансляции информации это довольно сложный процесс, состоящий из многих факторов. Они могут нести как положительный характер (помогают развивать умственные, творческие и другие способности), так и негативный.

Первым методом, по – праву эффективным, считается формирование стереотипов.

Именно «стереотипы» имеют полномочия управлять всем процессом восприятия информационных сообщений. Сам процесс восприятия – это всего лишь способ «подогнать» ещё неизведанный и неосознанный объект своего внимания под какую – либо формулу, уже сложившуюся в обществе. Это и называется формированием стереотипов. Если молодой человек воспринимает ту или иную информацию легко, без какого – то сопротивления, и критического анализа, это может означать, что СМИ удалось подвести эту информацию под всеобщее мнение, т. е. под «стереотип».

Стереотипы могут быть сформированы под воздействием двух факторов: бессознательной массовой переработки информации, или под направленным идеологическим воздействием средств массовой информации на подсознание каждого молодого человека. При помощи таких «стереотипов» легко контролировать сознание общества, а так же манипулировать им. Это оказывает скорее негативное влияние на творческое развитие молодых людей, чем даёт «старт» к развитию каких – либо творческих способностей, в первую очередь, у молодёжи, как у поколения, наиболее подверженному влиянию информационных воздействий. Если же «стереотип» направлен на идеальные образцы жизнедеятельности, то есть шанс, что в сознании общества будет ориентир на стремление к лучшей жизни, развитию новых навыков, достижению поставленных целей [19].

Средства массовой информации приучают молодёжь мыслить однобоко, снижают уровень интеллектуальных способностей, поскольку ориентир на жизнь уже задан, не стоит прикладывать усилия к созданию нового. В этом и заключается смысл существования «стереотипов». Чтобы они лучше закрепились в подсознании людей – используется метод повторения. Таким образом, внушаемый СМИ «стереотип» поселяется в сознании общества.

Ещё одним способом воздействия СМИ на молодёжь является использование мифов. В практике работы средств массовой информации существует мифологизация некоторых событий и фактов. Они имеют вполне реальную жизненную основу, какой – то свершившийся жизненный факт,

событие. Но при этом от основной массы людей скрываются некоторые факты, подтасовываются различные варианты произошедшего события. Как и было сказано выше – неспособность к критическому мышлению и низкая информационная культура позволяет молодому поколению «обманывать себя», и воздействовать на общественное мнение в последствие [19].

Следующий метод играет большую роль в процессе влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи – это создание имиджа. Другими словами, имидж – это искусственно созданный человеком образ, который несёт в себе цель, определённый набор характеристик и внешнее их проявление [19].

Имидж напрямую связан с набором ассоциаций, и создаёт социально – психологическую установку, способную влиять на психику молодого поколения. Имидж легко запоминается людям и легко может использоваться в целях рекламы. Это побуждает молодёжь развивать в себе всё новые грани возможностей, открывать для себя неизведанные грани своей творческой составляющей. В последствие имидж можно использовать как коммерческое средство, как инструмент управления сознанием молодого поколения [19].

Здесь сложно понять, какой метод воздействия на творческое развитие молодёжи наиболее эффективен. Всё зависит от влияния на определённого молодого человека, на его уровень восприятия, это заставляет его думать и действовать определённым образом, соответствующим его «имиджу». Не каждый индивид будет критично воспринимать любую транслируемую в его адрес информацию, всё зависит от того, как он относится к тем или иным средствам массовой информации.

Нужно отдать должное ещё одному методу влияния средств массовой информации на молодёжь – это реклама.

Реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Условно она делит общество на две роли: Товар и Потребитель. Чем шире становится выбор таких товаров, и предоставляемых услуг, тем реклама развивается интенсивней и быстрее. В настоящее время реклама занимает ведущее место при трансляции

средств массовой информации, она оказывает огромное воздействие как на потребителя, так и на «создателя» того или иного продукта. С другой стороны, не вся реклама может воздействовать на сознание молодого человека. Реклама может считаться эффективной, если при её создании будут учитываться особенности человеческого восприятия и психики. Через систему «стереотипов» и установок формируется образ, вместе с изобразительно – выразительными средствами языка. Можно сказать, что именно реклама внедряет в подсознание молодых людей те самые образы, которые принято называть «стереотипами», поскольку через него удобнее всего воздействовать на потребителя [19].

Любая рекламная кампания должны быть направлена на определённую социальную группу (это зависит от предлагаемого товара или услуги). Для этого проводят маркетинговые исследования или социальные опросы, чтобы правильно сформировать потом направленные на эту группу действия. Таким образом, осуществляется ориентация на своего «клиента» - данную социальную группу.

Поскольку реклама эффективно действует на сознание потребителя, внушая ему различные свойства товара, то она активно воздействует так же и на формирование жизнедеятельности в целом: на уровень и образ жизни, поведение, моду, ценностей, и т. д.

Можно сделать вывод, что влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи складывается из множества факторов, которые могут дополнять друг друга, и составлять единую картину форм и методов воздействия на подсознание молодого поколения.

## **1.2. Особенности изучения влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области**

Важнейшим аспектом интереса к СМИ среди молодёжи является способность к творческому развитию, которая может выражаться различными

способами. Самой популярной и используемой площадкой для выражения своих творческих способностей и амбиций по – праву считается глобальная сеть Интернет. Благодаря этой сети, любой человек в любом возрасте может «подбирать» нужный ему образ, работать над ним, формировать свои положительные или негативные стороны, открывать в себе неизведанный творческий потенциал. Если правильно использовать возможности СМИ – это даёт неограниченные возможности для новых творческих или научных открытий, способствует развитию интеллекта (поскольку всемирная сеть хранит в себе доступ к любым библиотекам мира), развитию фантазии, и т.д.[2].

СМИ открывают двери к неизведанным открытиям, вопрос только в том, как ими правильно пользоваться, чтобы научиться ими управлять и заставлять «работать на себя»? Ответ находится в сознании каждого, отдельно взятого индивида с его особенностями воспитания, склада ума, характера, силы воли и других аспектов, формирующих психотип каждого человека. Всё это говорит лишь о том, что средства массовой информации, так или иначе, имеют постоянное, прямое или косвенное влияние на каждого человека.

Для того, чтобы понимать, какие средства массовой информации наиболее способствуют «подвижкам» на пути к творческому развитию, необходимо подробнее изучить, какие именно особенности влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи формируют этот феномен.

В условиях современной России могут складываться такие обстоятельства, которые нужно учитывать, при изучении такого вопроса, как влияние СМИ на творческое развитие молодого поколения Самарской области.

На данный момент, некоторые исследователи поднимают тему о формировании нового участника общественно – политических и творческих процессов – социума. Эта тема может не иметь под собой никаких аргументов в свою пользу, так как социум ещё не готов принимать решительные действия с целью формирования молодёжной культуры. Под словом «социум» тут необходимо понимать общество не как группу людей, объединённых общей



территорией, а как такое общество, у которого есть общая цель, и желание её достичь. Вообще, обществом вся аудитория становится только тогда, когда все объединяются ради одного стремления, цели, социально – экономической, творческой или правовой деятельности [6].

В плане формирования молодёжной культуры, который может действовать целенаправленно, существует только один субъект – СМИ. Но в свою очередь, средства массовой информации недостаточно внимания уделяют проблеме формирования молодёжной культуры не только в Самарской области, но и в других городах и странах.

Для того чтобы средства массовой информации были объединены одной концепцией, одной целью необходимо разработать «ассоциацию» СМИ, которая будет создавать программу формирования молодёжной культуры. Такое культурно – просветительское объединение смогло бы не только организовать всех редакторов молодёжных программ в единую систему, но так же способствовало бы развитию молодёжного «медиа» - контента для широкого пользователя.

«Ассоциация» средств массовой информации так же могла бы взять на себя обязанность, по формированию некоторых функций. Например: реализация функции контроля - «ассоциация» СМИ могла бы обеспечивать контроль за соблюдением норм, как речевых (важный момент при создании «медиа» - продукта в СМИ), так и этических (цензура при подаче «медиа» - продукта в массы, на широкого пользователя) [6].

Помимо функций «внутреннего» порядка при создании любого «медиа» - контента такое объединение средств массовой информации могло бы способствовать самому главному – развитию творческого потенциала среди молодого поколения. Это может быть журналистская практика – первые опыты работы в теле – радио структурах, в печатных и электронных СМИ – вся эта деятельность смогла бы реализовать себя, и направить молодёжь на путь к творческому развитию, благодаря существованию такой «ассоциации» средств массовой информации.

Создание и развитие такой «ассоциации» СМИ явилось бы доказательством того, что средства массовой информации могут быть самостоятельным субъектом, который формирует социально – политические отношения, а так же мотивирует молодёжь к развитию умственному и творческому. Исходя из этого, можно сказать, что таким образом данная «ассоциация» средств массовой информации создаёт молодёжную культуру на определённых принципах.

Здесь можно выделить несколько преимуществ создания такой «ассоциации» СМИ:

- «Медиа» - сообщества добавляют себе дополнительный поток аудитории, что существенно повысит баллы рейтингов каких – либо средств массовой информации.
- Различные организации общественного и частного порядка смогут получить в свои кадры образованную молодёжь.
- Структуры власти так же получают гарантию безопасности, стабильности и повышение умственного уровня развития молодого поколения в регионе [6].

Отсюда можно прийти к выводу, что на средствах массовой информации на сегодняшний день во многом лежит ответственность в формировании молодёжной культуры в целом, не только на территории Самарской области.

Рассмотрим аспекты влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области, и особенности их изучения.

Для того, чтобы видеть полную картину, формирующую влияние СМИ на молодёжь и её творческое развитие в Самарской области, необходимо разобрать информационное пространство на части – от процесса создания – до его составляющих.

Разработка и ведение научно – методического сопровождения реализации молодёжной культуры есть необходимый компонент информационного обеспечения региона. Научно – методическое сопровождение включает в себя создание и проведение научных исследований,

сбор информации, обработка и впоследствии выпуск методических разработок. Так же оно включает в себя получение новых объективных знаний о процессах развития молодёжи как в социальном, так и творческом направлениях, и результатах реализации молодёжной культуры. Не исключается факт корректировки приоритетов процесса реализации молодёжной культуры.

Начиная с 1993 года, профессиональными социологическими исследованиями по молодёжной культуре занимается департамент по делам молодёжи Самарской области.

Так же, с начала 2002 года – информационно – аналитическим отделом департамента по делам молодёжи Самарской области была создана и реализована целая система предоставления информации для аудитории, которая поступает от субъектов реализации молодёжной политики Самарской области [29].

Как говорилось ранее, основной площадкой для реализации творческих амбиций молодого поколения, наиболее востребованной среди средств массовой информации, является Интернет – пространство. Его использование позволяет полностью информатизировать структуру молодёжной культуры в регионе. Это позволяет значительно расширить реальное информационное поле, а так же структурировать всю молодёжную информационную систему.

Система интернет – пространства позволяет молодёжи получать любую информацию в открытом доступе, например, появляется возможность свободного чтения. Материалы научной информации, научные журналы, и прочие разработки становятся доступными для широкого пользователя электронными изданиями.

«Плюсом» интернет – серверов можно отметить тот факт, что именно в электронном виде можно загружать и сохранять большие объёмы информации. Так, легко располагать различные научные презентации, графические иллюстрации, ланы и отчёты организаций, документацию различного характера и уровня сложности, материалы разных учреждений и организаций, которые участвуют в реализации деятельности молодёжной культуры, и др.

Помимо всех вышеперечисленных «плюсов» так же можно отметить следующие факты:

- Доступность информации и удобство коммуникации
- Участники различных научных и творческих сообществ могут быть не привязаны к определённой геолокации, для непосредственной коммуникации, обмена информационными сообщениями
- Эффективность работы

Интернет – сервер даёт возможность любому специалисту получить моментальную информацию о проходящих событиях и мероприятиях, а так же принять в них участие. Всем незадействованным, но заинтересованным в данной теме молодым людям позволяет почувствовать себя приобщённым к происходящим изменениям в социуме.

Развитие любого региона невозможно без развития инфраструктуры в целом. В Самарской области активно развивается её информационная составляющая. Все организации, от государственных до частных, осуществляющих деятельность различного характера, имеют доступ к сети Интернет [29].

Население Самарской области на 2016 – 2017 г. г. составляет более 3 миллионов жителей. Большая часть населения являются активными пользователями интернет – ресурсов, где около 900 тысяч от населения – составляет молодёжь [61].

Интернет славится своей коммуникационной, информационной функцией, а так же функцией самореализации. Для наиболее успешной реализации себя в СМИ, необходим комплексный подход к формированию системы информационных материалов и услуг. Это позволяет молодёжи не только обратить внимание на действующие проблемы молодёжной культуры и политики в регионе, а так же направить внимание органов власти и управления к данным проблемам. Но стоит отметить тот факт, что не все ресурсы являются доступными для молодёжи по Самарской области. Здесь имеет место быть проблема отсутствия в интернет – ресурсах информации, которая бы широко

отражала состояние дел по вопросам молодёжной культуры в Самарской области, а так же опыт соседних регионов в решении вопроса разработок в области государственной молодёжной культуры [29].

Открытость каждого региона в России обусловлена тем, что она находится в строгом соответствии с представлениями молодёжной культуры в мировом информационном пространстве.

В Самарской области существует несколько активных WEB – лабораторий. Ими являются: Центр «Интернет» и «Информационно – аналитический центр Самарского государственного университета». В последнем главной задачей является переход от информатизации образования к информатизации всего общества.

Так же в Самарской области существует такая информационная система, как «Самара – Интернет», деятельность которой насчитывает более семи лет.

По заказу администрации города Самары был реализован проект, который повлиял на создание муниципальной информационной системы, под руководством С. И. Татурина – «Организации информационного правительства администрации г. Самары в сети Интернет». В данном проекте активно задействована молодёжь Самарской области.

Ещё одной разработкой, под руководством доктора технических наук, профессора Самарской государственной архитектурно – строительной академии С. А. Пиявского является сайт «Молодые исследователи Самарской области». На этом сайте в открытом доступе можно получить информацию о талантливых и одарённых молодых исследователях, их научных руководителях. Так же можно подробно узнать информацию о темах исследований, и о их публикациях на просторах интернет – сообществ. Важную роль здесь так же играет коммуникация – у пользователей даже есть возможность завязать дружеские контакты, которые могут быть полезны при дальнейшей работе над исследованиями.

В глобальной сети Интернет существует несколько видов коммуникации и способов передачи информации. Они осуществляются разными способами:

- Электронная почта
- Видео – конференции
- Блоги
- Сайты, форумы
- Мобильная связь
- Библиотеки
- Социальные сети, средства массовой информации (VKontakte, odnoklassniki.ru, Instagram, Facebook, и др.)

Рассмотрим всю структуру коммуникации более подробно, с учётом её реализации по Самарской области включительно.

Электронная почта. Электронная почта является первой интернет – услугой, распространившейся на территории России. Она являлась наиболее востребованной среди деловых структур, которую активно пользовали молодёжные лидеры различных организаций и сообществ, для более быстрого и удобного средства связи. В условиях быстрого развития всей информационной системы в мире, в связи с появлением новых различных способов мгновенной передачи информации (мобильные приложения, сайты, оповещения) электронная почта перешла на «второй план». Хочется отметить, что некоторые приоритеты всё же остаются на стороне пользователей электронной передачи информационных сообщений. Например, при использовании электронных почтовых ящиков (E – mail, G – mail, @com/bk, и др.) сохраняется качество переданных мультимедийных материалов (фото – видео материал) в исходном варианте. Скорость переданных сообщений по мгновенности не уступает остальным средствам связи. Так же можно подключиться к рассылке, чтобы иметь доступ к важной нам информации, предоставленной специалистами по выбранной нами теме, даже если они находятся на другом конце страны.

В Самарской области с 1997 года Комитет по делам молодёжи разработали собственный электронный адрес, благодаря которому легко

поддерживать коммуникацию с жителями Самары и Самарской области, рассматривать насущные вопросы и проблемы по делам молодёжи [29].

Видео – конференции. Наиболее удобный и продуктивный метод осуществления коммуникации для деловых людей, которые реализуют свою деятельность в образовательном ключе. Посредством видео – конференций можно совершать двустороннюю передачу данных, обработку и, в дальнейшем, формирование интерактивной информации на любом расстоянии, если есть доступ к сети Интернет, в режиме реального времени, или, по – другому, в режиме «on – line».

В настоящее время такой вид коммуникации не сильно распространён, из –за всевозможных возникающих технических неполадок. Отсюда этот вид связи теряет свою популярность среди большинства пользователей, и сохраняет свою актуальность лишь у единиц (отдельно взятые личности, либо крупные организации, фирмы), имеющих доступ к качественному соединению с сервером.

Блоги. Блоги сейчас являются очень популярной формой самовыражения и формирования «образа», личности. Они представляют собой сайт (они могут быть так же на базе таких сайтов как VKontakte, Instagram, Twitter, и т. д.), на котором размещён текст, со смысловым содержанием (смотря что хочет донести до нас автор блога). К нему может быть прикреплены так же мультимедийные файлы – фото, аудио, видео – материалы. Смысл блогов в том, чтобы регулярно обновлять записи, так сказать, поддерживая интерес к публике. Блоги характерны тем, что они публичны, у каждого «профиля» существует своя аудитория, так называемые «подписчики», и свой «медиа» - контент. Блоги очень распространены среди молодёжи, чаще в возрасте от 10 до 20 лет. Это такая форма подачи информации, которая прямым образом влияет на творческое развитие молодого поколения, ведь для того, чтобы создавать интересный публике «медиа» - контент, необходимо развитие творческого мышления и творческие способности, даже на этапе «задатков» (в

процессе развития личности в каком – либо деле любые способности могут «раскрыться» с разных сторон) [54].

Сайты, форумы. Сайты являются самым популярным методом «выхода» в Интернет, получения, сбора и обработки информации. Служба WWW (World Wide Web) представляет доступ к любой информации во всемирной паутине. WEB – страница это ничто иное как гипертекстовый документ, который доступен к просмотру пользователям сети.

Форум представляет собой страницу сайта, и в некоторых случаях отдельный сайт. Форум может состоять из разделов, которые делятся на темы. Работая на странице форума, можно зарегистрироваться под любым «никнеймом», или работать анонимно. На форумах, как правило, обсуждаются темы различного характера, комментируются записи, созданные автором темы на данном форуме.

Администрация Самарской области разработала собственный сайт, в рамках интернет – проекта, где главным образом освещаются все темы и вопросы работы департамента по делам молодёжи Самарской области. Сайт регулярно обновляется, и пополняется новой информацией, каждый раз создавая разную структуру коммуникации [29].

Такая страница позволяет молодёжи наладить коммуникацию с органами власти, и пропагандирует открытость власти по отношению к делам молодёжи. У молодого поколения есть возможность задавать вопросы руководителям, а так же получать ответы на них, что гарантирует налаженный процесс взаимной работы над возникающими вопросами.

Отсюда можно вывести, что актуальным становится создание «медиа» - проекта, рассчитанного на молодёжь – «Электронное правительство», с помощью которого можно было бы активно взаимодействовать, подключать наибольшую аудиторию в процесс управления молодёжной культурой и политикой, а так же, наиболее важным является факт согласования действия органов власти по делам молодёжи с интересами молодого поколения [29].



Для благоприятного развития информационной структуры у молодёжи, необходимо создание таких сайтов, как – виртуальная молодёжная биржа труда, центр по обучению WEB – технологиям, WEB – сервер, на котором бы рассматривались общие и частные случаи молодёжных проблем.

При развитии коммуникации между органами власти и молодёжью, следует учитывать такую их взаимосвязь, при которой информатизация органов власти совпадала бы с уровнем информатизации области, городов, районов. Так же необходимо существование тесной связи не только с органами власти и их представителями всех уровней, но и со всевозможными некоммерческими, т. е. общественными предприятиями и организациями.

Можно сделать вывод, что ресурсы всемирной сети Интернет с каждым годом значительно вырастают. Они упорядочивают деятельность многих структур, формируют большую часть ценной информации в области проведения молодёжной культуры и политики. Успех информатизации в Самарской области зависит не только от хорошей инфраструктуры и насыщения информационной среды необходимой компьютерной техникой, но так же и от существования качественных, автоматизированных, молодёжных информационных ресурсов.

Мобильная связь. В настоящее время современный человек нуждается в оперативной связи, оперативном информировании о чём – либо. Это может касаться как частной жизни, так и жизнедеятельности молодого поколения в целом. Невзирая на то, что мобильная связь появилась только в 90 – х годах, на сегодняшний день, в стране существует более тысячи абонентов мобильной связи.

Исследуя результаты социологического опроса Фонда «Общественное мнение», можно прийти к выводу, что услугами средств мобильной связи пользуются более 70% населения страны, из них около 50% населения пользуются услугой мобильного интернета. Показатели выросли, начиная с 2002 года, когда использование сотовых телефонов с каждым годом начало заметно возрастать. Так, в 2002 году, по результатам исследования в Самарской

области 30.2 % молодёжных руководителей использовали средства мобильной связи, 25 % использовали служебные (рабочие, стационарные) телефоны, и 44.8 % от населения Самарской области не пользовались сотовой связью [61].

Библиотеки. Развитие информационных технологий не стоит на месте, о чём свидетельствует тот факт, что значительная часть информационных ресурсов, которая располагается в обычных библиотеках – постепенно приобретает электронный формат.

По Самарской области ведётся работа по формированию и пополнению библиотечных фондов, и перевода внутренней работы библиотек на электронную систематизацию. В рамках этой работы департаментом по делам молодёжи была осуществлена передача Областной юношеской библиотеке некоторых изданий, которые освещают аспекты формирования и развития молодого поколения, и некоторых методических изданий, касающихся вопросов реализации молодёжной культуры и политики Самарской области.

Самарская областная юношеская библиотека может стать информационным «путеводителем» для молодёжи, так как включает в себя универсальный фонд книг и периодических изданий, так же имеет опыт делового партнёрства с молодёжными организациями, применяет в своей работе только современные информационные технологии.

В связи с этим, Самарская областная юношеская библиотека выдвинула идею создать «Информационный молодёжный навигатор» - это электронная информационная база данных, которая имеет полнотекстовый формат [29]. Благодаря такому проекту, можно осуществлять следующие действия:

- Сбор, систематизация и накапливание опыта в сфере молодёжной культуры и политики.
- Устранение информационного «вакуума», который может касаться вопросов молодёжной культуры и политики Самарской области.
- Расширение возможностей обучения и образования.

- Принятие участия в программах различного масштаба – федеральных, международных, региональных – по созданию общей информационной сферы.

- Поддержание коммуникации с молодёжными организациями других областей, путём обмена информационными сообщениями о пополнении фонда библиотек.

- Пополнение количества пользователей, которые могли бы включиться в процесс информационного поиска по данной теме.

На этом развитие библиотечного фонда Самарской области не останавливается. Так, был создан проект «Открытая библиотека: Диалог». Авторами выступила организация «Ассоциация учащейся молодёжи». Целью данного проекта было создание специальной открытой библиотеки. Основными пользователями которой, стали детские и молодёжные организации. Так же они имели доступ к получению информации о деятельности общественных объединений [29].

Данный проект имел ряд поставленных задач:

- Создание необходимых условий и единой системы работы открытой библиотеки.

- Формирование библиотечного архива и обменный фонд различных литературных и документальных материалов, как по детским, так и по молодёжным организациям.

- Оказание методической помощи детям и молодёжи, благодаря созданию консультативного центра, который бы принимал такие детские и молодёжные организации.

- Оказание вспомогательных услуг для детских и молодёжных организаций, посредством сети Интернет.

Таким образом, можно прийти к выводу, что роль развития библиотечных фондов в Самарской области довольно велика, поскольку именно с помощью библиотек молодое поколение может удовлетворить свои

информационные потребности. Применить услуги таких проектов могут пользователи разных социальных статусов и положений, как молодёжь из малообеспеченных семей, так и высокообеспеченные семьи. Всё дело в том, что такие библиотеки находятся в открытом доступе, и воспользоваться необходимой информацией может любой желающий.

Социальные сети, средства массовой информации. Социальные сети представляют собой многопользовательский сайт, интерактивного характера, численность которого составляют сами пользователи, подписчики, авторы. Это такая автоматизированная среда, в которой люди могут общаться по интересам, создавать свой «образ» или же наоборот, быть самим собой. Используя социальные сети можно создавать группы встреч, слушать музыку, просматривать видео – ролики. Социальные сети – это такой «виртуальный мир», в котором существуют друзья, увлечения, с помощью которого можно сформировать своё «я», и действовать, исходя из данности. Как правило, в социальных сетях можно указать некоторую информацию о себе и своей жизнедеятельности. Например, указать Ф.И.О., дату рождения, город, место учёбы, интересы, и т. д.

С помощью социальных сетей можно идентифицировать почти 80% молодёжи. Они наиболее всего подвержены влиянию социальных сетей, некоторые из них оказываются от них зависимыми. С другой стороны, такая зависимость, несмотря на отрицательные характеристики, может быть и полезной, при условии, если правильно её использовать. Благодаря такой привязанности к социальным сетям, у молодёжи может вырабатываться индивидуальность, при которой просто необходимо развитие качеств и навыков разного характера и содержания. Ведь чтобы личность сформировалась, как удачная, нужно прикладывать усилия и стремиться к развитию. Таким образом, социальные сети могут повлиять на развитие творческих навыков, или любых других, которые в последствие и формируют молодёжную культуру.

Что касается средств массовой информации, то их ещё называют четвёртой властью, поскольку они являются основным механизмом подачи

информации и могут так или иначе контролировать и создавать систему базовых ценностей [54].

Средства массовой информации в большей степени должны формировать положительные качества у молодого поколения. Соответственно создание информационного поля молодёжной культуры должно проходить через участие в государственных СМИ, например, оказывать непосредственное влияние на формирование гос. заказа на производство «медиа» - продукта, это касается кино/ видео/ аудио/ теле – материалов [29].

Помимо вышеперечисленных видов СМИ, существует печатная продукция. Отдел по делам молодёжи Самарской области имеет свой печатный орган, соответственно, выпускаются газеты, в которых освещаются актуальные вопросы, возникающие у молодёжи Самарской области. Концепция таких студенческих молодёжных газет раскрывается не только в распространении необходимой информации, а так же влияет на имиджи вузов Самары, и привлекает молодёжь участвовать в вузовской жизни.

Департамент по делам молодёжи Самарской области так же уделяет внимание созданию и реализации областных молодёжных средств массовой информации, поскольку роль кино/видео/теле – материалов в формировании общего сознания молодёжи довольно высока. Так, например, в 2002 году выпускалась передача «Найти себя!», совместно с телерадиокомпанией СКАТ. Передача заняла призовое место на фестивале «Студенческая весна 2002». Под контролем ЗАО «Орион ТВ» была выпущена передача «Посторонним В...». На сегодняшний день существуют молодёжные программы, которые транслируют многие самарские СМИ [29]. Вот некоторые из них:

- ГТРК «Самара» выпускает передачу «Поколение Клуб», в котором поднимаются самые острые темы современного общества. Участниками и зрителями данной программы являются молодые самарцы. Программа «Поколение Клуб» получила диплом победителя в номинации «Программа для молодежи» на Всероссийском фестивале телевизионных программ и фильмов «ТелеПрофи», Саратов, 2009г. [55].

- «Твой мир» - программа о молодёжи и для молодёжи. Транслирует данную передачу Телерадиокомпания «Терра». В программе рассказывается о различных событиях и необычных увлечениях современной молодёжи – поколения 21 века [60].

- Самарский молодёжно – музыкальный телеканал «М1». Данный телеканал выступает информационным партнёром на многих городских мероприятиях. Так же, данный телеканал не только транслирует известные мировые клипы, но так же собирает информацию о популярных самарских группах и исполнителях, о музыкальных мероприятиях города – концертах, творческих встречах с самарскими музыкантами и не только [57].

Хочется отметить, что департамент по делам молодёжи Самарской области уделяет должное внимание молодёжной проблематике и ответственно подходит к решению своих задач и урегулированию возникающих вопросов, в процессе коммуникации с самарской молодёжью. Департамент видит необходимым объединять усилия по информационной систематизации в становлении современной молодёжи. В Самарской области существует уже немало молодёжных газет, телевизионных передач, журналов и других видов СМИ, которые уже работают в этом направлении.

Все действующие СМИ в Самарской области, которые специализируются только на молодёжной аудитории – освещают молодёжную проблематику в регионе, работают над созданием института соборов газеты во многих муниципальных образованиях Самары.

Так же хочется отметить слаженную активную работу действующих бюро занятости. Данные бюро систематически обновляют информацию о всевозможных видах трудоустройства молодёжи, публикуют презентации о действующих открытых вакансиях в различных общественных молодёжных организациях. В СМИ поднимается вопрос не только о трудоустройстве молодёжи, но так же о ведении здорового образа жизни – пропаганда ЗОЖ транслируется в массы с помощью разных «медиа» - материалов.

мотивирующие видеоролики, фотографии успешных спортсменов и их достижения, и т. д.

Задействуются разные области жизнедеятельности: с помощью СМИ молодёжь может получить информацию о льготах, которые предоставляются молодым семьям; об условиях и получении возможности молодёжи приобрести жильё; получить методические рекомендации по организации воспитательно – просветительской работе с молодёжью; получить консультативную юридическую помощь; получить информацию о существующей административно – правовой ответственности каждого гражданина перед единой системой законодательства; возможность получить материал, который может позиционировать сознание молодого поколения и возможностях выхода из трудных жизненных ситуаций; получить мотивирующий материал о жизни успешных людей различных профессий и рода деятельности – от научной до творческой [29].

Такая последовательная работа средств массовой информации актуальна и по сей день. В Самарской области СМИ ведут свою работу слаженно и целенаправленно. Самарские СМИ оказывают огромное влияние на развитие молодёжи, на её творческое развитие и сознание в целом. Они могут повлиять на образ жизни, сделав его позитивным. Могут развить качества, которые приветствуются обществом. Обладая такими качествами и развитыми навыками, любой молодой человек может быть востребован. При правильном использовании средств массовой информации в своём регионе – можно добиться успехов в любой области деятельности.

## **2. Эмпирический анализ влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области**

### **2.1. Социологический анализ влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области**

На сегодняшний день в современном обществе идёт процесс формирования молодёжной культуры и молодёжного общества в целом. Участниками общественных и культурных процессов в основном выступает молодое поколение. В связи с этим возникает переоценка уже устоявшихся норм поведения, целеполагающих установок, идеалов. Меняется так же и понятие культуры у молодого поколения. Согласование ролей и функций в процессе формирования молодёжной культуры – является одной из концептуальных задач властей при работе с молодёжью, которая может проявляться через информационное воздействие не только на творческое развитие молодёжи, но и на общее развитие сознания личности. Так же она может проявляться и через обеспечение безопасности при информационных угрозах, которые могут создать СМИ.

В настоящее время данная тема «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области» не в полной мере изучена исследователями, и является открытой для изучения. Это может быть связано с глобальной информационной трансформацией во всём мире, поскольку технологии не стоят на месте, и имеют тенденцию к постоянному развитию и улучшению.

Данный социологический анализ позволит не только понять, какие виды средств массовой информации наиболее всего оказывают влияние на сознание молодёжи Самарской области, из чего можно будет сделать качественную и количественную характеристику средств массовой информации с точки зрения молодого поколения, но так же и послужить полезной рекомендацией молодёжным региональным информационным структурам.



Определим, с помощью исследования, благодаря каким инструментам и факторам формируется влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Данное исследование проходило в 2 этапа, первый этап исследования мы проводили при помощи количественного метода – анкетного опроса. Выборочная совокупность опрашиваемых составила – 100 человек. Выборка формировалась стихийно, по 50 респондентов с каждого образовательного учреждения. Совокупность опрашиваемых составила молодёжь Самарской области, в возрасте от 16 до 25 лет, учащиеся Самарского музыкального училища им. Д. Г. Шаталова и Самарского государственного института культуры. Второй этап - экспертный опрос.

На базе молодёжи Самарской области был произведён социологический анализ на тему «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области». При подготовке к социологическому исследованию были выделены следующие критерии:

- Объектом данного анализа являлась молодёжь Самарской области.
- Предметом анализа выступили механизмы влияния средств массовой информации на сознание и развитие различных творческих навыков молодого поколения.
- Цель данного социологического анализа – изучение влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

- Метод сбора информации – анкетирование.

Так же было поставлено ряд задач:

- Разработка и написание анкеты, в соответствии с темой данного социологического анализа
- Проведение инструктажа по заполнению анкеты с аудиторией
- Проведение анкетирования

- Выявление особенностей изучения влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области
- Подведение итогов по результатам проведения анкетирования. Анализ полученных данных.

На основе данных критериев была создана анкета из 14 вопросов на тему: «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области».

Процентное соотношение респондентов распределилось следующим образом (рис.1) :

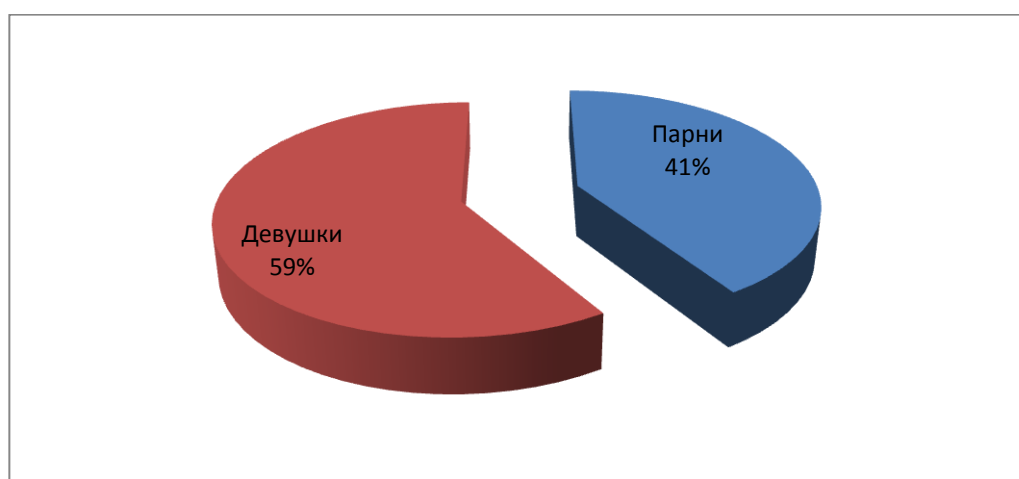


Рисунок 1 – Процентное соотношение опрашиваемой аудитории

С бланком анкетного опроса на тему «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области» можно ознакомиться в приложении 1.

Анализ анкетирования студентов Самарского музыкального училища им. Д. Г. Шаталова показал, что больше половины опрашиваемых являются активными пользователями средств массовой информации, как в целях образования, так и в целях развлечения. Что касается студентов Самарского государственного института культуры, то здесь все респонденты используют средства массовой информации с максимальной активностью.

В опросной анкете настоящего исследования был задан вопрос: «Откуда чаще всего Вы получаете информацию о происходящих событиях?». Диаграммы (рис.2) (рис. 3) наглядно показывают мнения студентов СМУ им. Д. Г. Шаталова и студентов СГИК.

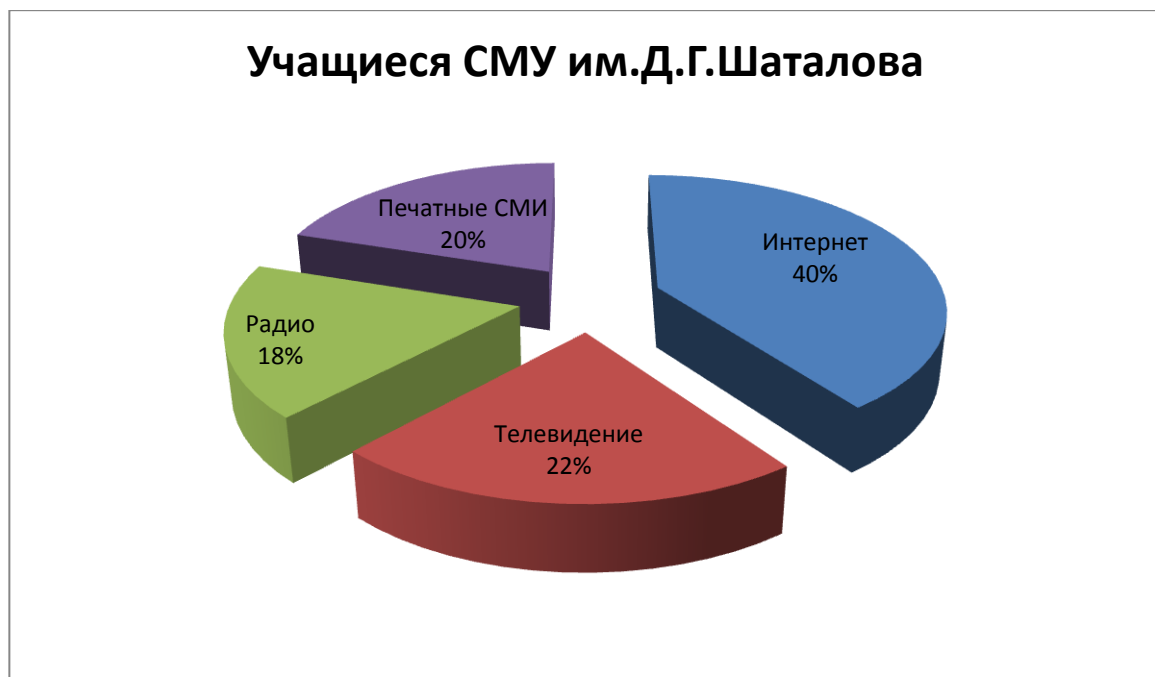


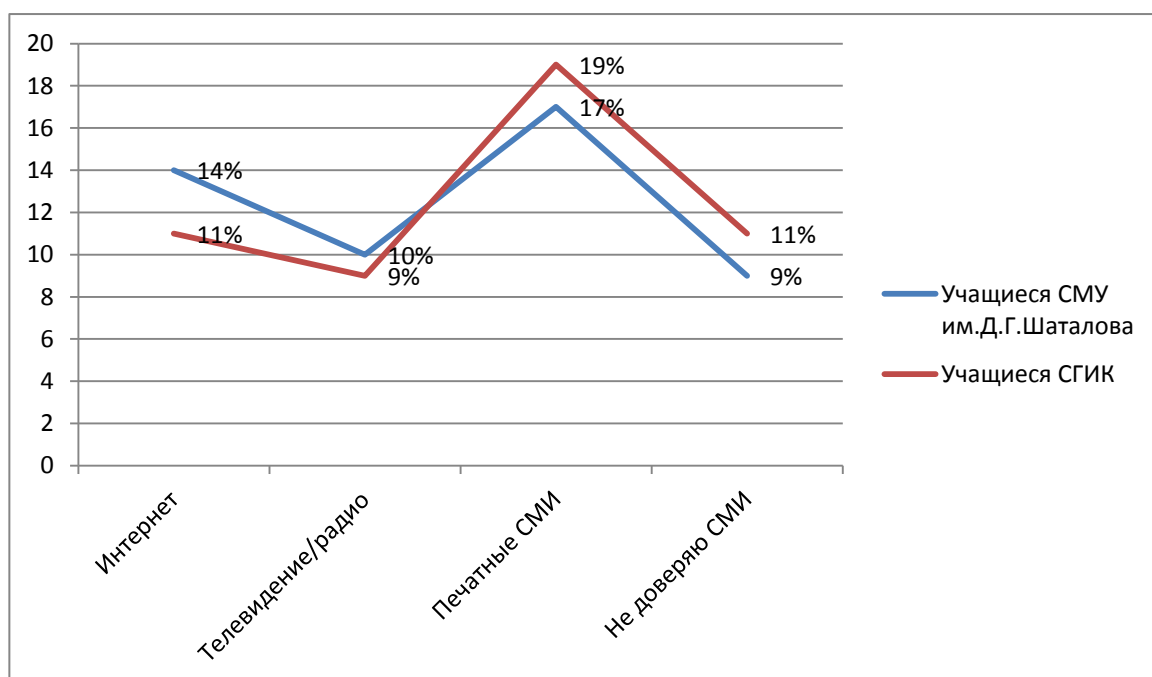
Рисунок 2 – Самые используемые СМИ по мнению учащихся СМУ им. Д. Г. Шаталова



Рисунок 3 – Самые используемые СМИ по мнению учащихся СГИК

Вариант ответа «Интернет» оказался самым востребованным, его выбрали 50% респондентов СГИК, и 40% учащихся СМУ. Всего 22 % и 10 % респондентов от каждого учебного заведения черпают информацию от телевидения, 18 % и 19 % - предпочитают прослушивание радио и узнают оттуда необходимую информацию, но в тоже время 20 % и 21 % опрашиваемых используют печатные СМИ для получения необходимой информации. По результатам ответов на первый вопрос можно сделать вывод, что наиболее востребованной информационной платформой для молодого поколения является Интернет. На втором месте размещаются печатные СМИ, и в неравном соотношении следующими СМИ размещаются телевидение и радио. Такой результат ответов на данный вопрос говорит о том, что в настоящее время молодёжь перешла от одной информационной платформы к другой: от печатных изданий – к электронным.

В опросной анкете респондентам был задан вопрос: «Какие источники информации на Ваш взгляд, являются наиболее достоверными?» Распределение ответов иллюстрирует диаграмма (рис. 4).



#### Рисунок 4 – Версии достоверности СМИ

Как показывает исследование, СМИ не доверяет 20 % опрошенных: 9% учащихся СМУ и 11 % учащихся СГИК. Можно сделать предположение, что этот процент респондентов наиболее всего подвержен критическому мышлению, и пропускает всю транслируемую СМИ информацию через информационный «фильтр». Большой процент доверия показали печатные СМИ – информации, поданной в печатном виде, доверяют 36 % опрошенных: 17% учащихся СМУ и 19 % учащихся СГИК. Голоса за Интернет и телевидение / радио распределились следующим образом: информации в интернете верят 25 %: учащиеся СМУ составили 14% и 11% учащиеся СГИК, а теле / радиовещанию отдают предпочтение всего 19 % молодежи, из которых 10 % составили учащиеся СМУ и 9 % учащиеся СГИК.

На вопрос, «Как часто Вы используете информацию, полученную посредством СМИ?», респонденты ответили на поставленный вопрос следующим образом: информацию, предоставленную СМИ не использует 6 % молодых ребят. Это может указать, как на незаинтересованность получать информацию любыми видами СМИ, так и на недоверие полученной информации. Каждый день возможностями СМИ пользуется 57 % опрошенных студентов. 28 % респондентов используют СМИ чуть реже – несколько раз в неделю. 7 % - пользуются СМИ несколько раз в месяц, и всего 2 % от опрошенных получают информацию один раз в неделю, посредством СМИ. Это может указать на занятость молодежи, время обучения – использование СМИ в образовательных целях.

Наглядное распределение ответов на вопрос отображено в диаграмме (рис. 5):

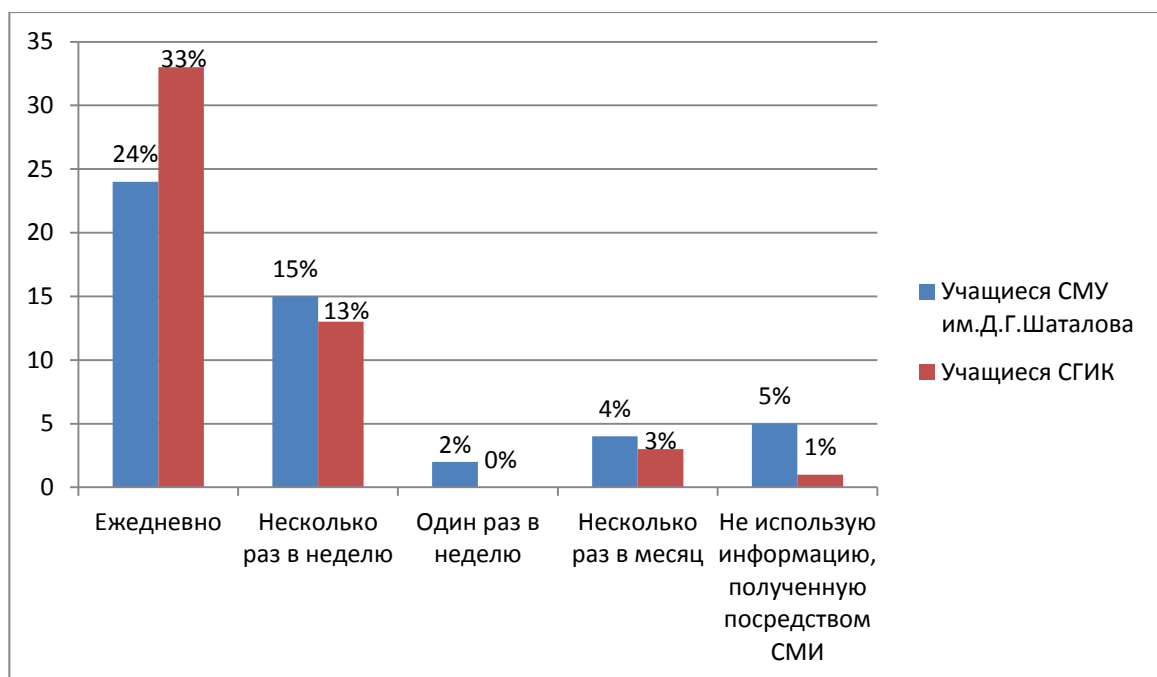
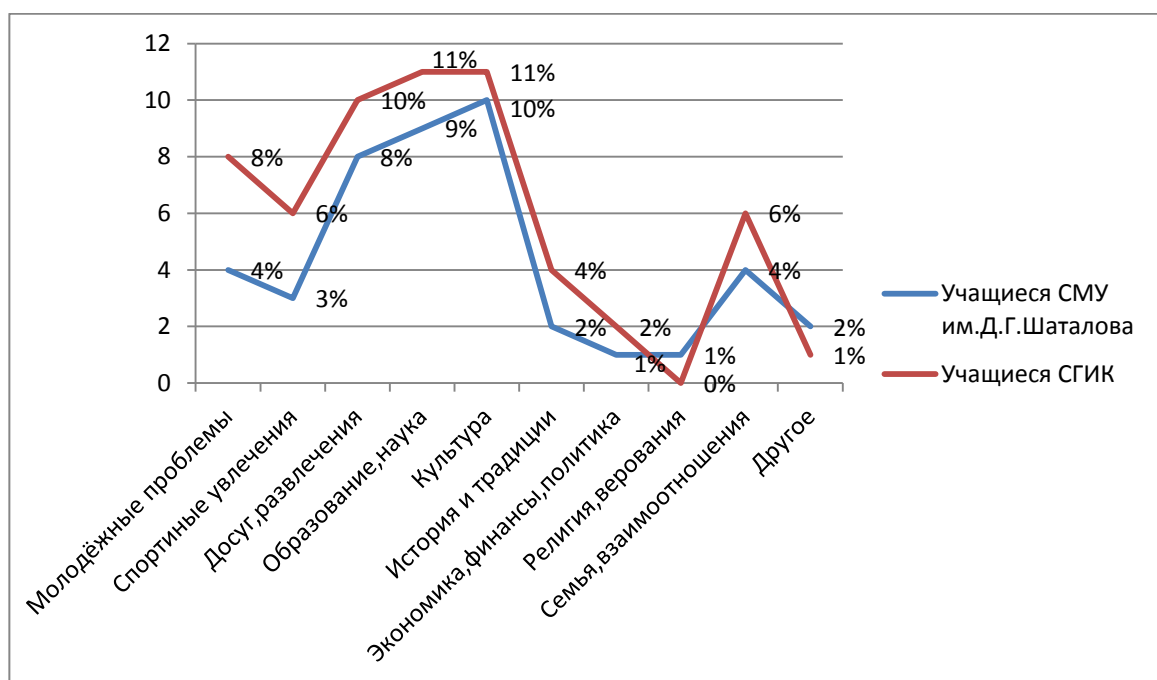


Рисунок 5 – Регулярность использования СМИ

Чтобы выяснить, каким темам при поиске информации в СМИ отдаёт предпочтение наибольший процент молодёжи, респондентам был задан вопрос: «Какая информация, доступная в СМИ, для Вас наиболее интересна?» Мнения респондентов разделились следующим образом (рис. 6):



## Рисунок 6 – Наиболее востребованная информация при использовании СМИ

Респондентам предлагалось выбрать 3 варианта, которые оказались бы ближе всего. Ответ на данный вопрос ясно показывает, что молодёжь наиболее склонна к поиску в культурном русле, заинтересована в развитии своих культурных и творческих познаний – 21 % респондентов выбрал этот вариант ответа. Следующий по убыванию стоит вопрос образования и науки – его выбрали 20 %. Вопрос поиска вариантов проведения досуга и всяческих развлечений – отметили для себя 18 %. Проблемы, связанные с молодёжью в целом интересуют 12 % опрошенных. 10 % от общего числа респондентов интересуется тема семьи и взаимоотношений. Спортивными увлечениями интересуются 9 %, а изучением истории и традиций – 6 %. Экономика, финансы, политика и другие индивидуальные темы, которые могут вызвать интерес у респондентов – занимают по 3 %. 1 % от общего числа опрошенных обращался к СМИ с вопросом о религии и верований. Согласно такой статистике запрашиваемых к СМИ тем, можно составить общую картину круга интересов у современного молодого поколения. Представленные в таблице результаты свидетельствуют о повышенном интересе, как к культуре Самарской области, так и к культуре вообще. Так же высокое число тех, кто склонен к образованию и имеет тягу к наукам и научной информации. На третьем месте по запросам к СМИ находятся развлечения и варианты проведения досуга. Из приведенных результатов можно сделать вывод, что подавляющее большинство молодёжи грамотно распределяют свои интересы и запросы к СМИ.

На вопрос «Какие типы зрительных образов, созданные СМИ, для Вас наиболее привлекательны?» респондентам так же предлагалось выбрать 3 наиболее подходящих варианта. Таким образом, нам удалось выяснить, к какому «медиа» - типу наиболее всего склонна молодёжь. Иллюстрация ответа показана на диаграмме (рис.7). Результаты представленной диаграммы

могут свидетельствовать лишь о некоторых чертах характера, которые находят отражение в выбранных образах.

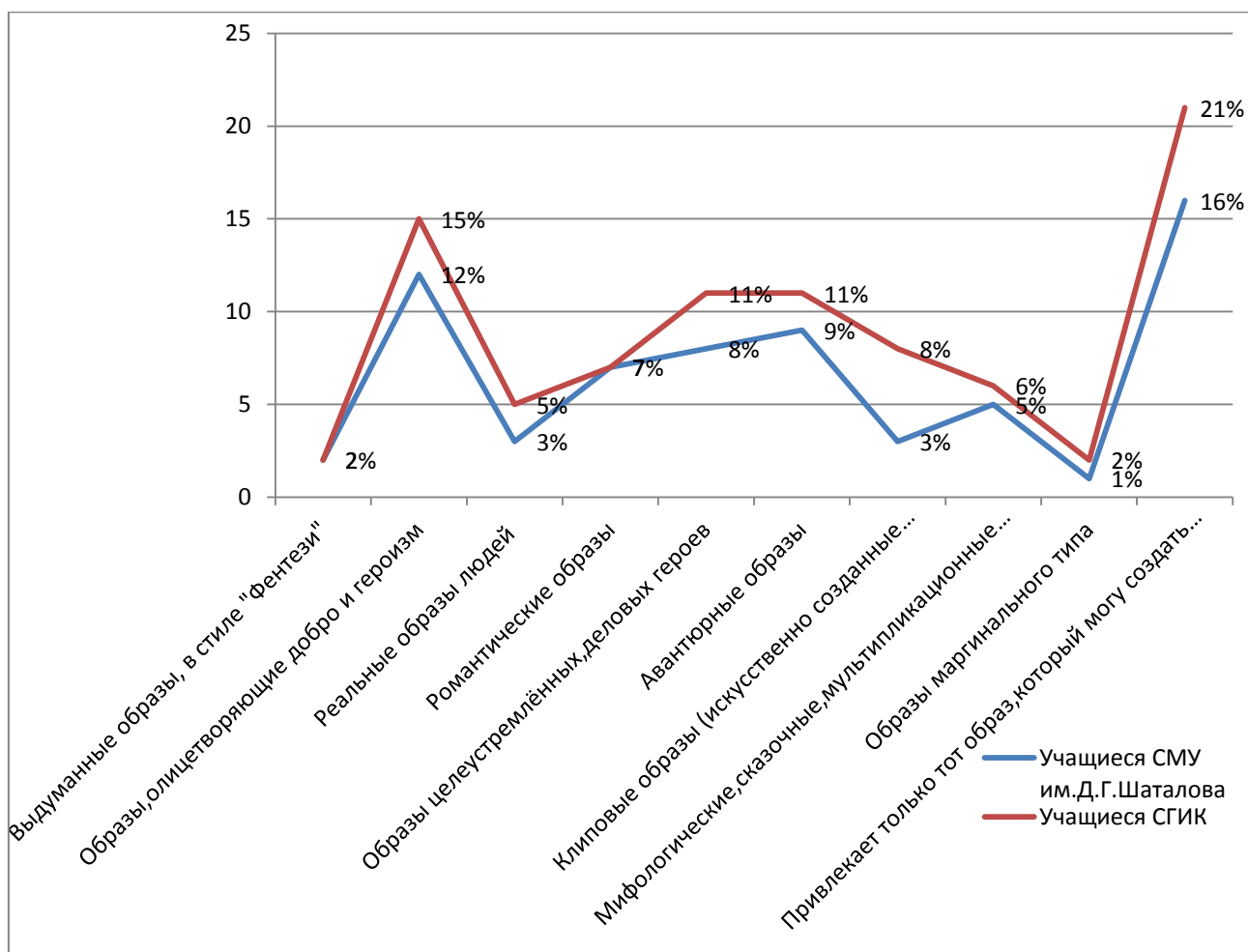


Рисунок 7 – Зрительные образы, созданные СМИ

В опросной анкете, участникам был задан вопрос «Важно ли для Вас творческое или любое другое развитие при использовании СМИ?».

Наглядное распределение ответов на вопрос отображено в диаграмме (рис. 8):



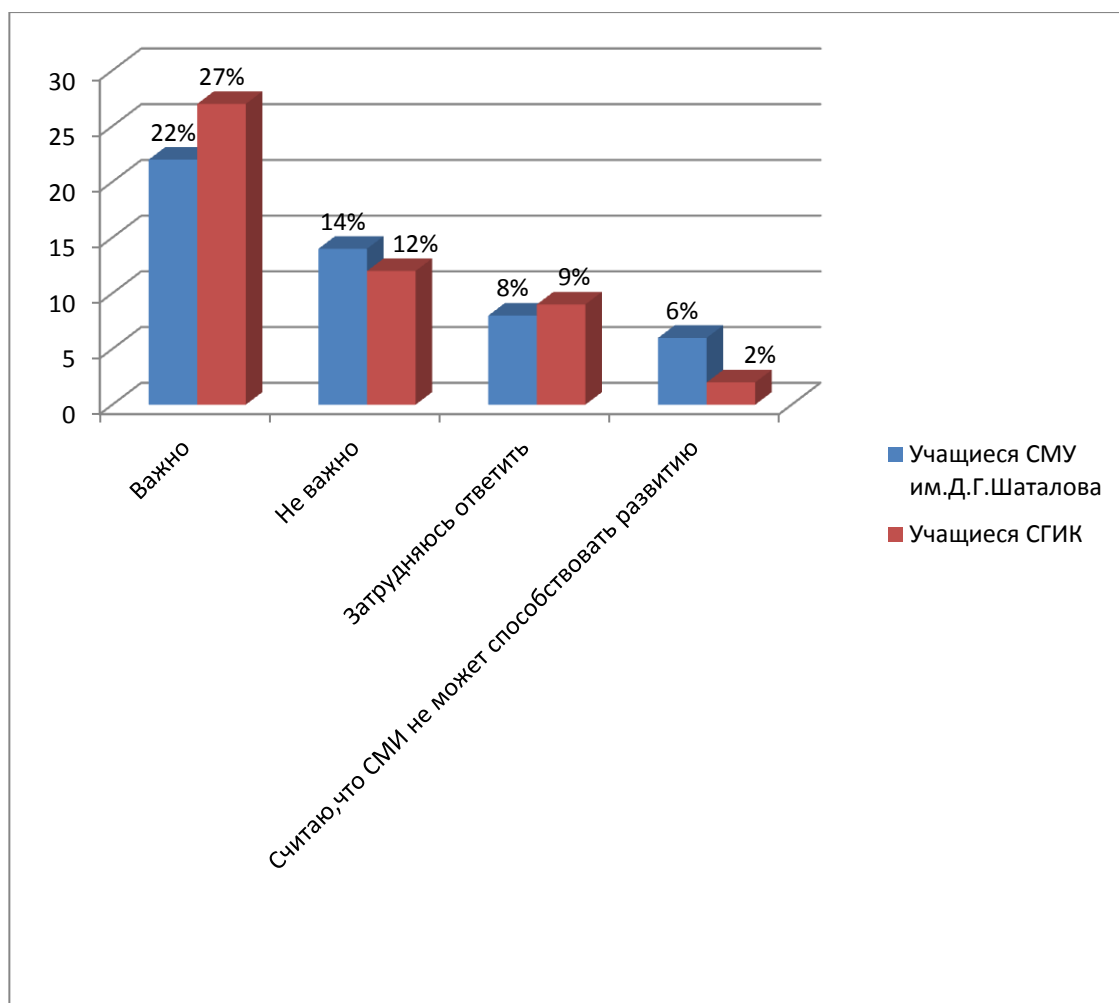


Рисунок 8 – Важность развития при использовании СМИ

Представленные в диаграмме результаты свидетельствуют о достаточном уровне стремления к развитию и образованию у молодёжи. Как показывает анализ данного вопроса, СМИ оказывает сильное влияние на развитие молодёжи, не только на творческом поприще, но и на всех остальных. Так считают 49 % опрошенных студентов творческих специальностей. Однако, 26 % полагают, что на развитие творческих способностей СМИ особого влияния не оказывают. Можно предположить, что респонденты, которые выбрали этот вариант ответа, склонны критично воспринимать возможность образовательной функции СМИ. 17 % затрудняются найти ответ на этот вопрос, и 8 % считают, что СМИ никаким образом не могут способствовать развитию.

На вопрос: «Как Вы можете оценить влияние СМИ на творческое развитие молодёжи?» - респонденты ответили так: 39 % считает, что СМИ

оказывают положительное влияние на их творческое развитие. 22 % думают, что СМИ оказывают отрицательное воздействие на творческое развитие. Нейтралитета в данном вопросе придерживается 21 % респондентов. 12 % опрошенных полагают, что воздействие СМИ на творческое развитие молодёжи может быть равно как положительным, так и отрицательным. 6 % придерживаются варианта, что СМИ никоим образом не влияют на творческое развитие молодого поколения. Иллюстрация ответа показана на диаграмме (рис.9).

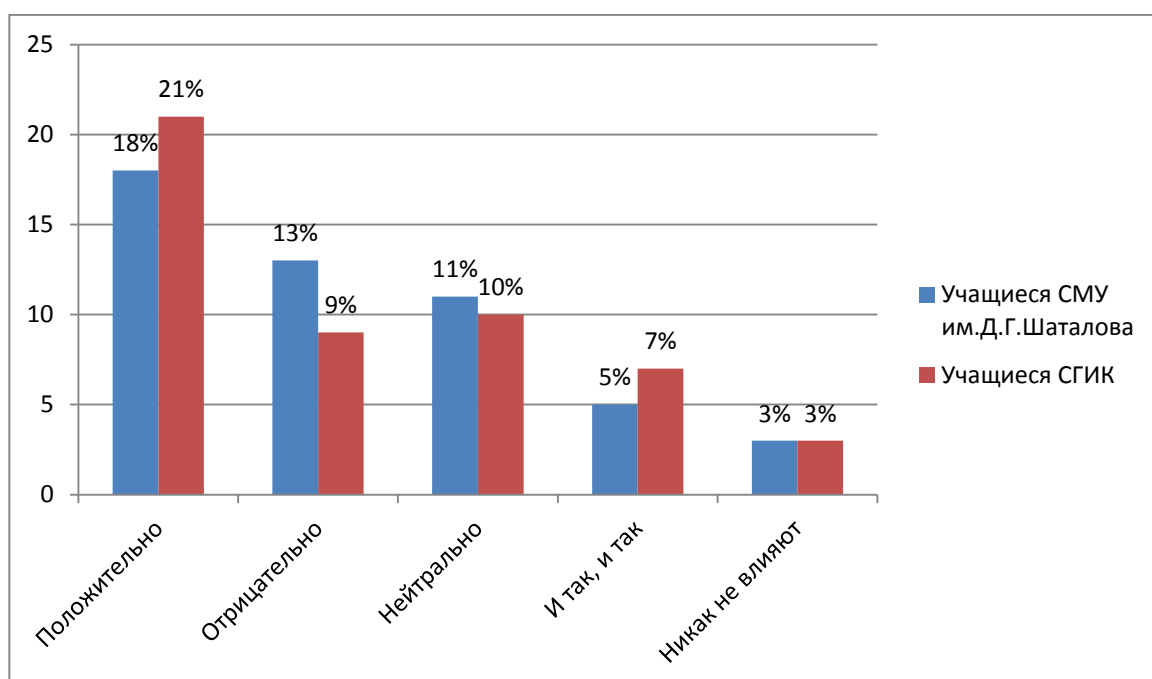


Рисунок 9 – Оценка влияния СМИ на творческое развитие молодёжи

На вопрос: «Каким образом СМИ чаще всего оказывают влияние на творческое развитие молодёжи?» - респонденты СМУ (рис.10) и респонденты СГИК (рис. 11) распределили свои ответы следующим образом:



Рисунок 10 – Область распространения влияния СМИ на учащихся СМУ им. Д. Г. Шаталова



Рисунок 11 - Область распространения влияния СМИ на учащихся СГИК

При сравнении двух диаграмм были выявлены следующие показатели: считают, что СМИ помогают молодёжи определиться с выбором творческой профессии 29 % респондентов; 21 % полагает, что СМИ мотивируют молодёжь менять свою деятельность, так же они помогают освоению новых творческих увлечений; 20 % респондентов придерживаются такого варианта, что СМИ могут мотивировать молодёжь к освоению новых творческих навыков, таких как: пение, танцы, актёрское мастерство, и т. д.; Варианта ответа, что СМИ мотивируют молодёжь больше находиться в Интернете, создавая «там» свой собственный образ, и свой «мир», придерживаются 16 % респондентов. И всего 14 % опрошенных дали ответ, что СМИ не оказывают влияния на творческое развитие, это осознанный выбор каждого. Из приведенных результатов можно сделать вывод, что к СМИ с вопросами выбора профессии и освоения новых творческих навыков обращается подавляющее большинство респондентов. Из этого следует, что СМИ необходимо создавать новые платформы для реализации творческих амбиций современной молодёжи, предоставлять больше возможностей для самореализации.

Участники исследования ответили на такой вопрос: «Что является, на Ваш взгляд, понятием «медиа» - культура? Распределение ответов иллюстрирует диаграмма (рис.12). Наибольшее количество респондентов - 52 % выбрали правильный ответ, под номером 1. Остальные участники опроса распределились в других ответах следующим образом: 14 % считают, что «медиа» - культура это набор навязанных образов и идеалов, которые диктуют СМИ, ещё 14 % думают, что это общество, которое не может обходиться без доступа к всемирной сети; 6 % посчитали, что «медиа» - культура это совокупность навыков, умений и знаний терминов СМИ; Всего 4 % затруднились дать определение понятию «медиа» - культура; Полученное распределение ответов свидетельствует о достаточном уровне медиатизации нашего общества, и определённом уровне знаний относительно СМИ.

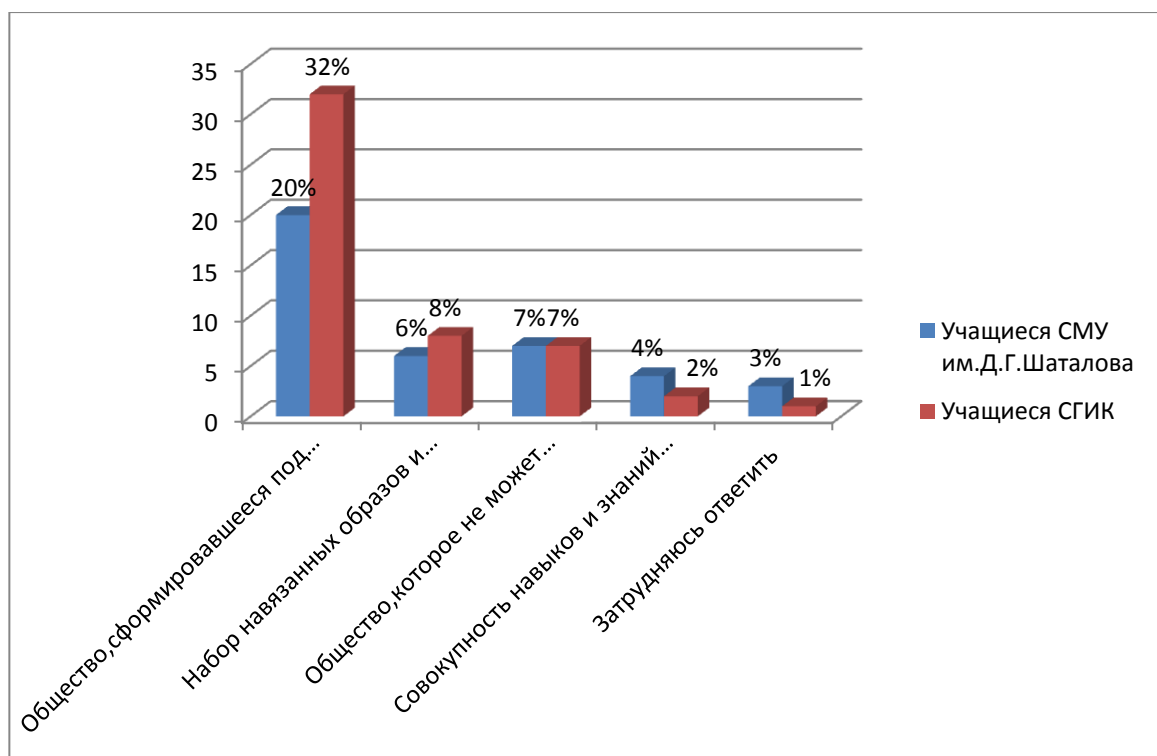


Рисунок 12 – Понятие «медиа» - культуры

Респондентам был задан вопрос: «Считаете ли Вы, что СМИ оказывают какое – либо влияние на Ваше творческое развитие?» – ответы распределились таким образом (рис. 13):

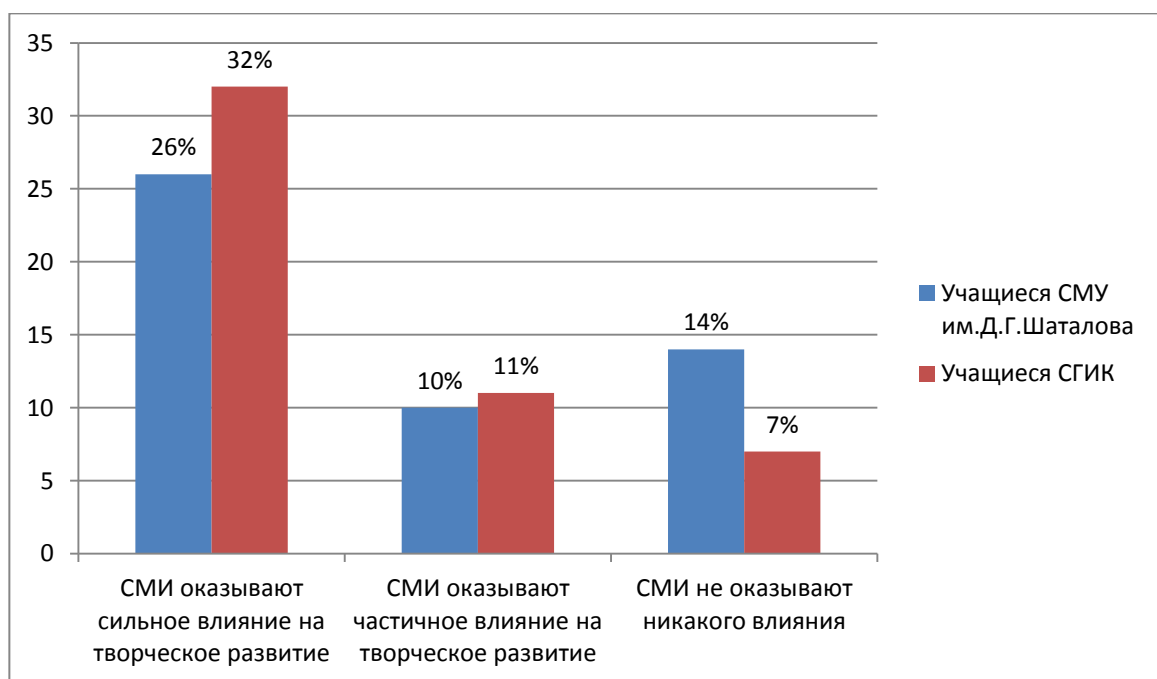


Рисунок 13 – Влияние СМИ на творческое развитие молодёжи

При исследовании ответов на данный вопрос были получены следующие данные: 58 % респондентов ощущают на своём творческом развитии влияние средств массовой информации, 21 % опрошенных делает вывод, что СМИ оказывают лишь частичное влияние на их творческое развитие. Столько же респондентов полагают, что СМИ никак не влияют на их творческое развитие. Их количество так же составило 21 %.

Подводя итог проведённому социологическому исследованию методом анкетирования на тему «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области», хочется выделить, что средства массовой информации всё – таки оказывают больше положительное влияние на творческое развитие, чем отрицательное. Так же можно отметить тот факт, что благодаря СМИ молодёжь Самарской области можно смело назвать «медиатизированным» поколением. Без средств массовой информации и их влияния на молодёжь на сегодняшний день уже нельзя обойтись. Такое влияние в равной мере может быть как полезным, так и разрушающим, всё зависит от каждой, отдельно взятой ситуации с каждым индивидом современного общества.

Как было сказано ранее, изучение темы влияния СМИ на творческое развитие молодёжи Самарской области в полной мере не исследована социологами, что делает её открытой к изучению на сегодняшний день. Исходя из результатов исследования, можно прийти к выводу, что в Самарской области недостаточно платформ для реализации творческих амбиций у современной молодёжи. 58 % респондентов согласились с тем, что средства массовой информации оказывают на них положительное влияние, что может свидетельствовать о правильном применении возможностей СМИ на сегодняшний день. Проведение социологических опросов помогает время от времени отслеживать, чем в настоящее время живёт современная молодёжь, какие запросы предъявляет к СМИ, имеет ли возможность в полной мере реализовывать свои творческие амбиции.

Для молодого поколения является важным творческое или любое другое развитие при использовании средств массовой информации. Так считают 49 % молодёжи. Исходя из выводов, основанных на результатах настоящего исследования, можно сказать о том, что в будущем у молодёжи будет больше требований к СМИ. Но в тоже время, можно предположить на будущее, что молодое поколение возьмёт инициативу в свои руки. Появятся новые формы, новое содержание трансляции средств массовой информации. Результаты, лишь в некоторой степени, подтверждают те тенденции, которые происходят на территории Самарской области. Такая тенденция к развитию так же сформулирована, с учётом действенной работы СМИ в регионе. Уже сегодня на территории Самарской области существуют молодёжные телеканалы, журналы, программы, в которые вовлечена молодёжь. Стоит отметить, что при наличии должного внимания к творческой инициативе молодого поколения Самарской области средства массовой информации смогут выйти на новый, качественный уровень.

## **2.2. Применение экспертного опроса в изучении влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области**

Молодая аудитория более всего нуждается в идеологических и творческих ориентирах, и задача средств массовой информации – правильно предоставить информационное сопровождение. Можно отметить, что в последнее время происходят существенные изменения в запросах к масс – «медиа» у молодого поколения. На смену привычным способам воспринимать ту или иную информацию (здесь подразумевается просмотр телевизионных программ, мобильные коммуникации, печатные издания), приходят новые модели предоставления этой информации. Например, вместо привычного чтения книги молодёжная аудитория предпочитает электронный вариант книги, или прослушивание книги в аудио – формате. То же происходит и с другими источниками информации. Согласно данным исследования британских

социологов, современный подросток уделяет просмотру телевизионных программ и времяпровождению в интернете большую часть своего времени – перед учёбой, во время и после еды, и перед сном. Такая ситуация характерна и для российской молодёжи [27].

Использование средств массовой информации даёт мотивацию к изучению целого спектра возможностей и открытий, как деловых и социальных, так и творческих. Этот процесс осуществим с помощью интернет – конференций, электронной почты, видео – связи, которая позволяет всем пользователем, заинтересованным развитием молодёжной политики и культуры, обмениваться идеями, открытиями, мнениями, новостями и другой информацией между собой.

Если рассматривать виды СМИ с точки зрения их воздействия на молодое поколение, то можно выделить несколько преимуществ СМИ перед их аудиторией:

1. Колоссальная экономия времени. Это касается открытого доступа к любой информации в мире для широкого пользователя средств массовой информации.

2. Электронная почта и другие средства мгновенной связи. Улучшилось качество и скорость передачи данных. Такой важный аспект позволяет улучшать коммуникацию между людьми, а соответственно, это затрагивает так же и коммерческую сторону вопроса. Повышается количество продаж – повышается интерес к созданию нового контента и различного «медиа – продукта».

3. Доступ к получению новой, самой последней информации по всему миру, последних новостей и событий. Отсюда можно сделать вывод, откуда пришло значение данных выражений: «самообразование», «дистанционное on – line обучение», или по – другому «видео – уроки».

4. Любой «свежий» «медиа» - контент, такой как новые музыкальные хиты, клипы, фильмы, разного рода программы и т. д. становятся лидерами продаж и устанавливают рейтинги популярности, благодаря СМИ. Благодаря



выходу во всемирную сеть, у любого «медиа» - контента появляется, и в зависимости от качества транслируемого в массы материала повышается количество просмотров, а значит, появляется возможность в дальнейшем расширять охват аудитории. Именно СМИ создают рекламную кампанию к тому или иному «медиа» - материалу.

5. Ненавязчивость. Любой доступный материал, расположенный в СМИ является добровольческим, никто не может навязать человеку ту или иную информацию, он сам в праве добровольно выбирать интересный ему «медиа» - контент, и в связи с этим, формировать своё личное восприятие этой информации.

6. Простые человеческие удобства – связь на расстоянии. Из – за невозможности нахождения рядом друзей, родственников, и т. д. – нет возможности постоянной коммуникации с ними. Благодаря интернету любое расстояние можно сократить, если имеется доступ в глобальные виртуальные сети.

7. Возможность формировать и высказывать своё мнение. Это может происходить как анонимно, так и при идентификации личности. Для этого создаются специальные сайты и форумы, а так же открытые комментарии относительно какой – либо темы или новости, где любой человек может поделиться своим мнением, обмениваться различными идеями и мыслями, касательно любых вопросов и ситуаций, складывающихся в жизни. Существует неограниченное количество новостей, мыслей, рассуждений и комментариев по поводу абсолютно разных тем [34].

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: СМИ являются составляющей частью современного развития молодого поколения.

Существует ряд исследовательских работ, направленных на изучение влияния средств массовой информации на развитие общества, среди которых хочется выделить работы Даниэла Бэлла.

Дэниел Бэлл – американский социолог и публицист, создатель теории постиндустриального информационного общества. Он создал такие работы, как

«Грядущее постиндустриальное общество» (Москва; Академия, 1999), «Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе» (Москва: Прогресс, 1986), и работу, совместно с Иноземцевым В. – «Эпоха разобщённости» (Москва: Центр исследований постиндустриального общества, 2007).

Изучив его работы, можно сделать такой вывод, который подходит и под ситуацию общества в современной России – Бэлл считает, что к средствам массовой информации в полной мере перешла воспитательная функция. Хорошим манерам, поведению и положительным чертам молодёжь обучается теперь не в элитарных школах, или другими словами – обычном социуме, а посредством СМИ – например, благодаря телевидению, радио или интернету [51].

Определим, с помощью исследования, благодаря каким инструментам и факторам осуществляется процесс влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Данное исследование проходило в 2 этапа. Первый этап включал в себя анкетный опрос, второй этап – экспертный опрос. В данном параграфе мы представим результаты эмпирического анализа такой проблемы как влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Данный этап нашего исследования заключался в проведении полуформализованного интервью с экспертами: директор Самарского журнала «FREE ТАЙМ», Сооснователь, шеф-редактор и директор по развитию Самарского интернет-издания "Большая Деревня", креативный продюсер Comedy Club Production.

Эмпирическую базу нашего исследования составили 3 экспертных интервью.

Цель исследования: определение факторов влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Задачи исследования:

1. Проанализировать мнение экспертов по поводу общего влияния средств массовой информации на общество.

2. Проанализировать мнение экспертов по поводу составляющих факторов влияния средств массовой информации на общество.

3. Определить, какое воздействие средствами массовой информации оказывается на современную молодёжь.

4. Выявить, какая ситуация влияния СМИ на молодёжь складывается на территории Самарского региона.

5. Охарактеризовать влияние средств массовой информации на молодёжь Самарской области относительно будущих перспектив «медиатизированного» общества.

Объект исследования: влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Предметом исследования являются средства массовой информации – как инструмент воздействия на сознание молодого поколения.

Перейдем непосредственно к анализу экспертных интервью.

Экспертам были предложены вопросы, касающиеся влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области и не только.

Экспертное интервью состояло из 2 блоков:

1. Ситуация в СМИ на сегодняшний день .

2. Влияние СМИ на молодёжь Самарской области.

Экспертный анализ первого вопроса показал, что все эксперты приходили к работе в СМИ чаще непреднамеренно, хоть это и было в планах. У двоих экспертов работа в средствах массовой информации была чётко определённой целью. Они сошлись на мнении, что сначала приходит идея – и при правильных действиях она обязательно сможет реализоваться. «Когда реализуется то, о чём ты давно задумал, прикладывая усилия – получаешь ещё больше.» [Приложение 4, Эксперт 1]. Сравнивая результаты анкетного опроса,

можно прийти к выводу, что данное мнение экспертов применимо к любой области деятельности – от творческой до научной.

Экспертам так же был задан вопрос: «С какими трудностями Вам пришлось столкнуться на начальном этапе работы?» для выявления сложностей, которые могут возникнуть при первом знакомстве с такой структурой, как средства массовой информации. Проанализировав ответы экспертов, сложилось мнение, что самым главным шагом к работе в СМИ является постановка цели, определение круга задач и упорство. По мнению одного из экспертов, при работе в средствах массовой информации необходимо «начинать в малого», с маленьких проектов. «Бизнесмены из нас были так себе. Взяли кредит, грянул кризис, отдали в два раза больше. Сейчас это было бы по – другому.» [Приложение 6, Эксперт 3]. Исходя из комментария эксперта по этому вопросу, можно сделать вывод, что у каждого вида средств массовой информации существует своя эпоха, в которой, несомненно, существуют свои сложности. Так же, это зависит и от конкретного вида СМИ. Например, один из экспертов является креативным продюсером проектов и программ на телевидение. У данного вида средств массовой информации существуют периоды «популярности». Несколькими десятками лет раньше телевидение было максимально востребованным видом средств массовой информации. Различные программы развлекательного характера, научные передачи, программы, которые поднимали насущные социальные и политические проблемы – всё это не так давно пережило свой «кризис». Он наступил в тот момент, когда на первый план «вышел» Интернет. Рейтинги программ на телевидение заметно упали, а проекты в сети Интернет набирали оборот. В настоящее время оба вида СМИ уравнили своё положение перед аудиторией.

В отличие от этих видов СМИ – печатные средства массовой информации, можно сказать, всегда оставались стабильными. Популярны журналы и книги из года в год меняют содержание, темы, тем самым, оставаясь востребованными. Здесь можно отметить тенденцию к эволюции – печатные средства массовой информации постепенно вышли на новый уровень. Теперь

любой читатель может найти электронную версию своего любимого журнала или книги. Благодаря такому шагу в информационное будущее печатные СМИ остаются «на волне» со своими читателями, не теряя прежних подписчиков и набирая новых.

На вопрос: «Есть ли главный принцип, которым Вы руководствуетесь в своей работе» мнения экспертов в чём – то сошлись, но, тем не менее, у каждого эксперта оказалась своя позиция на этот счёт. Так, например, эксперт, который работает в таком виде СМИ, как телевидение, считает, что нужно разделять свою высшую идею с идеей заработка денег. «Я не тот продюсер, который сводит идею и деньги. Я работаю с проектом от первого слова до крайнего кадра. У нас авторы участвуют на всех процессах — от написания, кастинга, до съёмок и монтажа. Чтобы не было потери качества. Наш офис состоит из 200 авторов, это самое большое литературное агентство в России.» [Приложение 6, Эксперт 3]. Только при таком положении возможна реализация творческих амбиций.

Подобного мнения придерживается и эксперт, чья деятельность реализуется в одном из Самарских интернет – журналов. Она считает, что идея должна оставаться главенствующей в вопросе достижения цели и создания платформы для реализации своих творческих амбиций. «Главный принцип, которым руководствуюсь я и вся наша команда – писать о том, что интересно нам самим. По образованию я не журналист – как и практически все те, кто придумывал «Большую Деревню», и наша журналистика осталась любительской в хорошем смысле этого слова. Мы многое можем себе позволить, не выдумываем дурацких правил и следуем только тем постулатам журналистики, которые действительно заслуживают внимания.» [Приложение 5, Эксперт 2]. Исходя из слов данного эксперта, можно выявить тот факт, что необязательно приобретать какую – то определённую профессию, которая может как – то относиться к средствам массовой информации, достаточно просто определить цель, поставить себе ряд задач, и прикладывать все возможные усилия к их реализации.

Экспертный анализ следующего вопроса показал, с точки зрения «самых» СМИ, какая на сегодняшний день в средствах массовой информации существует проблема, и существует ли вообще. Данный вопрос был разработан для выявления слабых сторон СМИ – и последующих выводов после анализа ответов экспертов. Экспертам был задан вопрос «Можно ли обобщив ситуацию, выделить основную проблему СМИ в настоящее время?», здесь, в зависимости от того вида средств массовой информации, в которой работают эксперты, были обозначены различные проблемные области СМИ. «Сейчас читатель стал очень избирателен. Нужно постоянно стремиться к разнообразию, к яркости. Самое главное — пережить такую историю, как мода. Это очень нехорошая штука. Из моды успеть перейти в классику. Какой – то определённый стиль жизни, мыслей, живёт какое – то время, потом этот стиль впускают в дом. Главное — перетерпеть это время. Вот у молодёжи сейчас слово модное есть – хайп, то есть популярность. На хайпе можно продержаться какое – то время, но самое главное — стать классикой и чтобы тебя впустили. То есть тут понятно, да, что в СМИ нет ничего такого, что долго задерживается. Но это и проблема, и наверное, какой – то естественный процесс.» [Приложение 4, Эксперт 1].

Такого мнения придерживается эксперт, чья область деятельности связана с печатным СМИ – популярным Самарским журналом. Здесь можно сделать вывод, что одной из проблем печатных СМИ и не только является «мода». Модой принято называть что – то очень непостоянное, что ненадолго задерживается во внимании публики. Проанализировав ответы других экспертов, невозможно не согласиться с одним из них, чья деятельность так же связана с Самарским журналом, область вещания которого охватывает Интернет – публику. В Самарской области недостаточно платформ для реализации творческого потенциала молодого поколения, недостаточно молодёжных программ в уже существующих Самарских средствах массовой информации, благодаря которым молодёжь могла бы осуществлять свои творческие амбиции. «Главная проблема российской журналистики сейчас, на мой взгляд – это то, что происходит в регионах: не хватает смелости решений и

новаторства, считается нормальным делать одно и то же на протяжении нескольких десятков лет, очень мало хороших изданий для молодой аудитории. Список можно продолжать до бесконечности, но мне не хотелось бы устраивать аттракцион нитья, поскольку я и моя команда пытаемся эту ситуацию исправить. Но это, скорее, моё субъективное мнение.» [Приложение 5, Эксперт 2].

Следующий вопрос, касается точки зрения экспертов, на тему «Какое влияние оказывает СМИ на современное поколение?». Все эксперты сошлись на мнении, что современная молодёжь является «медиа» - зависимой, зависимой от средств массовой информации. Так же эксперты считают, что любая аудитория может быть как зависимой от СМИ, так и независимой. Ситуация может быть равнозначной. Всё дело в том, что оказывать влияние можно только на того индивида, который сам согласен, чтобы на него оказывали влияние. «Могу сказать, что современное поколение – максимально медиазависимое. Некоторым это приносит свои плоды, а некоторых наоборот разрушает. Моя работа состоит из того, чтобы, так или иначе, влиять, на это современное поколение. Воспитывать в нём...критику, что ли.» [Приложение 6, Эксперт 3]. Таким образом, можно сделать вывод, что влияние средств массовой информации можно трактовать по – разному. В любом случае, все ситуации глубоко индивидуальны. Отсюда следует, что влияние средств массовой информации на современное поколение нельзя рассматривать однозначно, оно может быть как положительным, так и негативным. «Сейчас СМИ развиваются с огромной силой, различных интернет – сообществ по интересам становится всё больше. Да и вообще, молодёжь сейчас стала очень продвинутой в этом плане. С ранних лет детям вручаются айфоны, смартфоны, попробуй, забери обратно! Я не могу сказать, что это хорошо, но это и не плохо. Особенно в век такого информационного движения! Мне кажется, ситуация сугубо индивидуальна. Ты можешь быть зависимым от СМИ – а можешь и не быть. Ровно так же я могу сказать и про влияние. Если ты чувствуешь зависимость от входящей информации, от интернета, или какой –

то определённой соц.сети, то конечно, она оказывает на тебя влияние. Точно так же ситуация работает и в обратной динамике.» [Приложение 5, Эксперт 2].

Несмотря на то, что ситуация влияния средств массовой информации на современное поколение довольно двоякая, так или иначе они оказывают очень сильное влияние на общество. Об этом свидетельствуют результаты анкетного опроса по данной теме, а так же подтверждает одно из мнений экспертов. «СМИ оказывают огромное влияние на всех. Начиная от печатных изданий, заканчивая телевидением. С абсолютной уверенностью могу сказать, что если человек видит яркую картинку, видит её наполненное содержание, каким – то образом получает долю мотивации от этого. В этом, я думаю, отчасти и наша задача – сделать жизнь каждого нашего читателя лучше, хотя бы косвенно. Если СМИ ставит перед подачей своего контента такие же мотивы – тот тут, несомненно, идёт положительное влияние. То есть, делаем вывод, что всё зависит от контента. Нормальный контент – хорошее влияние. И наоборот. [Приложение 4, Эксперт 1].

Подводя итоги первого блока, можно сделать выводы, что в целом ситуация, касающаяся влияния средств массовой информации на нынешнее поколение довольно неустойчива. Нет каких – то определённых канонов и путей к тому, чтобы начать работать в СМИ, или использовать их как инструмент реализации своих творческих амбиций. Так же стоит отметить, что современное поколение является довольно «продвинутым» и «медиаизированным». Всё дело в том, что мы живём в эпоху информационной эволюции и подвержены всем изменениям информационного мира. Такие трансформации в эпоху современного развития молодёжи нельзя оценить однозначно. Здесь поднимается вопрос информационно – психологической безопасности каждого участника этого процесса, в период сильнейшего воздействия средств массовой информации на сознание всего общества. Этот вопрос актуален не только для индивидов любой профессиональной деятельности – от политиков, журналистов, учёных, творческих деятелей – но и для обычного современного человека



Анализируя итоги 1 блока, можно заметить, что мнение экспертов во многом совпадают, но есть разделение в таких вопросах, как сложность начинания работы в СМИ. Каждый эксперт оценивал ситуацию сугубо индивидуально, с учётом особенностей того или иного вида средств массовой информации. Анализ данного блока экспертного интервью может послужить рекомендацией современному поколению, которые стремятся реализовать свои творческие амбиции, используя при этом средства массовой информации. Также мнения экспертов по вопросу проблемы в СМИ в настоящее время разделились, что позволило выявить основные проблемные области современных СМИ. Например, одной из проблем является недостаточное количество платформ для реализации творческих амбиций молодого поколения. Помимо данной актуальной на сегодняшний день проблемы существует и такая – погоня за «модой». Довольно сложно уловить все популярные тенденции, оставаться «на плаву» и успевать за всеми предпочтениями молодёжи. Их вкусы меняются с огромной скоростью. Задача СМИ – оставаться для них востребованными, создавая тот или иной «медиа» - контент.

Перейдем к анализу 2 блока интервью, который посвящен непосредственно проблеме влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

Для выявления основных аспектов, которые формируют творческий потенциал молодого поколения Самарской области, экспертам был задан вопрос, касающийся влияния СМИ на творческое развитие молодёжи Самарской области. В этом вопросе все эксперты сошлись в едином мнении, что средства массовой информации влияют на молодёжь независимо от территориальной принадлежности. Что касается именно творческого развития, то один из экспертов отметил, что молодёжь в Самарской области достаточно активна и талантлива. Вопрос только в том, существуют ли для этого необходимые программы, которые бы поддерживали молодёжь в их творческом начинании. Однако, один из экспертов выделил факт, при котором развитие

творческих способностей может расти, если обратиться на себя СМИ в правильном ключе: «Всё индивидуально. Одни вдохновляются публичными личностями, и мотивированы создавать что – то новое для себя, для людей вокруг. А кто – то и сам себе пример. Одно могу сказать точно, даже на личном примере – если правильно использовать все возможности СМИ, которые они предоставляют в настоящее время каждому пользователю – то можно добиться поставленных целей. Конечно, это касается и творческого развития, да и развития вообще.» [Приложение 5, Эксперт 2]

Такого же мнения придерживается ещё один эксперт. Здесь можно сделать вывод, что не только средства массовой информации могут влиять на творческое развитие молодого поколения, а так же и сама молодёжь способна создавать свой контент, или, по крайней мере, задавать направление СМИ для создания нового «медиа» - продукта. «Влияние огромное, не только в области, да в целом по стране! Наша молодёжь крайне талантлива, а сейчас ведь столько платформ для реализации своего творческого потенциала, что волей не волей, ты начинаешь заражаться энтузиазмом тех молодых людей, которые смотрят на тебя по ту сторону экрана, будь то компьютер или телевизор. И не стоит забывать, что СМИ – это возможность заявить о себе на широкую аудиторию и найти свою публику, чем бы вы ни занимались.» [Приложение 4, Эксперт 1].

На вопрос о том, есть ли у современной молодёжи шансы изменить «медиа» - культуру, и если да, то что нового можно привнести в неё, мнения экспертов разошлись. Один из экспертов указал на огромный творческий потенциал современной молодёжи. Отсюда можно сделать вывод, что средства массовой информации, возможно, находятся в руках самой молодёжи. И существует не только влияние со стороны СМИ – но так же есть и обратная связь. «Я думаю, современная молодёжь уже это делает. Многие молодые люди, взять например блоггеров, на своих каналах постоянно ищут себя, свой медиаобраз, каждый стремится стать личностью. Это и хорошо. Такая развитая молодёжь, в итоге, создаст какой – то совершенно новый продукт, который, возможно и перевернёт вообще представление о СМИ.» [Приложение 4,

Эксперт 1]. Другой эксперт считает, что ситуация вновь носит индивидуальный характер «Все, у кого есть желание это сделать – могут это сделать. Здесь уже играет роль инициативность, набор новых идей и новые пути их воплощения.» [Приложение 6, Эксперт 3]. Невозможно не согласиться с этим мнением, поскольку при наличии определённых лидерских и идейных качеств у современной молодёжи большой шанс в изменении «медиа» - культуры. Так же нельзя обойти стороной мнение ещё одного из экспертов, который считает, что у современной молодёжи есть все возможности для того, что изменить нынешнее положение «медиа» - культуры. «Каждый человек способен создавать что – то новое, у каждого есть широкий спектр возможностей, грех эти возможности не использовать. Я думаю, что если есть доступ в Интернет и набор креативных идей – то все двери открыты!» [Приложение 5, Эксперт 2].

Для ясного понимания, какой из видов средств массовой информации является наиболее действенным, по отношению к аудитории, экспертам был задан вопрос: «Какие из всех существующих видов СМИ оказывают наибольшее воздействие на аудиторию?».

Как показал анализ данного вопроса экспертного интервью, большая часть экспертов сошлась в едином мнении, и отдала предпочтение такому виду СМИ, как Интернет. Однако, один из экспертов высказал довольно интересное мнение по этому поводу «Зависит от аудитории. Одна аудитория предпочитает печатные СМИ. Другая аудитория напрочь зависима от телевидения. Или радио. Поэтому, думаю, тут всё поровну. Сколько СМИ – столько и аудитории для них, соответственно, и влияния.» [Приложение 4, Эксперт 1]. Отчасти, такое мнение может быть верным. Однако, нельзя не отметить тот факт, что в настоящее время по большей степени ощущается воздействие Интернет – пространства на современную молодёжь. Мнения экспертов это только подтверждают. «Интернет. Тут и думать нечего. После Интернета можно расположить все остальные СМИ в порядке убывания.» [Приложение 5, Эксперт 2]. То, что Интернет является самым востребованным и самым сильным источником воздействия у молодёжи подтверждают не только мнения

экспертов, но так же и результаты анкетного опроса. По мнению одного из экспертов, помимо Интернет – влияния на молодёжь, на втором месте располагается телевидение. «На сегодняшний день, могу сказать, что интернет и телевидение.» [Приложение 6, Эксперт 3].

Для выявления важнейших аспектов при составлении рекомендации, направленной на молодёжь Самарской области, экспертам был задан финальный вопрос: «Какой бы совет по развитию творческих способностей Вы дали молодёжи Самарской области?». Ответы оказались разнообразными, но по ним можно составить единое мнение. Все эксперты советуют молодому поколению Самарской области, вне зависимости от сферы деятельности, обозначать себе цели, ставить перед собой задачи, создавать свою концепцию деятельности. «Больше читать, сочинять, расширять свой кругозор. Искать себя. Не заикливаться на чём – то одном, если это не получается, не бояться браться за новые дела. Трудоголикам всегда так или иначе воздаётся.» [Приложение 6, Эксперт 3]. По анализу данного мнения можно прийти к выводу, что для достижения поставленной цели необходимо развивать в себе те качества, которые указал в своём ответе эксперт. «Думаю, тут совет один на все времена – работать. Самое главное – работать, отрабатывать свои навыки, искать возможности себя реализовать. Благо сейчас есть такие возможности у всех. Поэтому талант талантом, конечно, но без труда, ну дальше вы сами знаете...» [Приложение 4, Эксперт 1]. Такого мнения придерживается эксперт, чья деятельность осуществляется в популярном Самарском журнале. Ещё одно экспертное мнение, из которого можно сделать определённые выводы, касающиеся развития молодёжи Самарской области, звучит следующим образом. «Совет один: если есть идея – это пол – дела. Главное – движение вперёд. Главное не успеть затормозить на одной лишь идее. При наличии трудоспособности всё по плечу!» [Приложение 5, Эксперт 2]. Однако, мнение данного эксперта можно сравнить с ответами экспертов выше, и прийти к общему выводу: для реализации своих творческих амбиций необходимо обладать качествами целеустремлённого, идейного человека, с активной

жизненной позицией. Только при наличии таких качеств возможно осуществление намеченных целей не только в творческом плане, но и в любых других. Так же это и касается геолокации. Общее мнение экспертов по этому поводу свидетельствует о том, что неважно, на территории какого города или страны можно находиться. Общие каноны для всех едины.

Подведём итог ответов экспертов на вопросы второго блока. В процессе исследования экспертного интервью, был выявлен интересный факт: каждый эксперт высказал положительную сторону вопроса «Есть ли у современной молодёжи шанс изменить медиа – культуру?». Это может свидетельствовать о тенденции к развитию средств массовой информации на территории Самарской области и не только. Молодое поколение может создать совершенно новый «медиа» - продукт, который, возможно и перевернёт представление о СМИ.

Все эксперты так же сошлись во мнении, что при наличии доступа к средствам массовой информации возможно всё. У молодёжи есть все шансы изменить современную «медиа» - культуру: нужно синхронизировать наличие выхода в Интернет и свои творческие способности. Стоит отметить тот факт, исходя из анализа экспертного интервью, что существует несколько составляющих, при которых молодёжь может изменить «медиа» - культуру: инициативность, набор новых идей и новые пути их воплощения.

Проанализировав 2 блока экспертного интервью, можно сделать следующие выводы, что процесс формирования сознания молодёжи в регионе по большей мере зависит от СМИ. Но стоит учитывать и тот нюанс, что СМИ оказывают влияние в большей степени положительное, заключая в себе образовательную, воспитательную, информационную функции в первую очередь. Отсюда можно сделать вывод, что СМИ в Самаре имеют воздействие не только на общее сознание молодёжи, но так же и на развитие творческих и любых других навыков. Стоит учитывать и тот факт, что не только средства массовой информации могут повлиять на творческое развитие молодёжи, но так же и молодое поколение является транслятором новых идей, новатором в области информационной эволюции.

Проанализировав два этапа эмпирического исследования, можно составить общую рекомендацию, которая подходит как молодёжи Самарской области, так и молодёжи с других регионов. Все эксперты отметили, что их основной аудиторией являются молодые люди, в возрасте от 12 до 30 лет. Это означает, что весь выпускаемый «медиа» - контент имеет колоссальное влияние на сознание каждого, может создавать свои нормы и ценности. Особый интерес в исследовании представляла оценка экспертами ситуации в Самарской области. Один из экспертов заострил своё внимание на том, что необходимо создавать больше возможностей, для творческой реализации молодёжных амбиций, и средства массовой информации – это всегда отличная возможность сделать шаг к познанию чего – то нового, к освоению новых граней своих талантов.

Проведя два этапа исследования, так же был сделан следующий вывод: все эксперты отметили колоссальное влияние со стороны СМИ, особенно влияние СМИ на молодое поколение – то есть на основной контингент потребителей информационных сообщений данных СМИ.

## Заключение

В настоящее время много факторов оказывают влияние на сознание современного поколения, в первую очередь, оно подвержено влиянию со стороны средств массовой информации. В связи с этим всё современное общество можно охарактеризовать как информационное, где главенствующую роль занимает сама информация. Развитию такого общества способствует интенсификация таких процессов, как повышение скорости передачи информации, объёма переданной информации, а соответственно, повышается и скорость её обработки.

Как показало исследование, на сегодняшний день средства массовой информации занимают главенствующее место в жизни современного человека. Каждый день его окружают все виды СМИ, от интернета – до печатных изданий. Они становятся основными источниками передачи информации, которые формируют все взгляды на жизнедеятельность нынешнего поколения, формируют сознание каждого, отдельно взятого человека, и оказывают влияние на различные стороны развития его навыков и способностей.

В данной выпускной квалификационной работе была исследована тема «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области». В ходе данного исследования были выявлены и рассмотрены отдельные виды СМИ, аспекты влияния каждого вида СМИ на общее сознание молодёжи и её творческое развитие. Так же были разобраны основные и побочные функции СМИ, степень нахождения каждой из них в процессе восприятия того или иного вида средств массовой информации.

Изучение основных аспектов, которые формируют влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи, позволяет выявить всю структуру и особенности влияния СМИ. От того, какая база изучения будет сформирована в настоящее время, зависит развитие творческого потенциала молодого поколения в целом.

В данной выпускной квалификационной работе были изучены проблемы, основные подходы к изучению влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области. Охарактеризованы основные виды СМИ, особенности их влияния на молодёжь. По результатам эмпирического исследования выявлены все составляющие компоненты влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области и не только.

В ходе дипломной работы были решены все поставленные задачи исследования: изучен феномен средств массовой информации как часть «медиакультуры» в современном обществе, изучена проблема влияния средств массовой информации на молодое поколение, исследована проблемы формирования ценностных ориентаций молодёжи, раскрыты основные аспекты влияния СМИ на творческое развитие молодёжи Самарской области, проведён экспертный опрос в изучении влияния СМИ на творческое развитие молодёжи Самарской области и проанализирован социологический опрос. Решение этих задач позволило достичь поставленной нами цели исследования: изучить специфику влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.

В рамках данной выпускной квалификационной работы было проведено эмпирическое исследование влияния средств массовой информации, которое проходило в два этапа. Первый этап нашего исследования заключал в себе проведении анкетного опроса и проведения анализа полученных данных. Второй этап нашего исследования заключался в проведении полуструктурированного интервью с экспертами директором журнала «FREE ТАЙМ», шеф – редактором и директором по развитию Самарского интернет-издания "Большая Деревня" и креативным продюсером «Comedy Club Production».

По результатам первого этапа нашего исследования было опрошено 100 человек, возрастной категории от 16 до 25 лет. Выборка респондентов формировалась стихийно, участниками анкетного опроса выступили студенты



Самарского музыкального училища им. Д. Г. Шаталова и Самарского государственного института культуры.

После обработки результатов, которые были получены после проведения анкетного опроса, можно выделить следующие особенности:

1. По итогам анкетного опроса можно прийти к выводу, что молодёжь Самарской области по – праву считается «медиаизированной». Такое мнение так же разделяют эксперты. Все эксперты отметили, что современная молодёжь способна изменить «медиа» - пространство, «в руках» молодого поколения находится наше информационное будущее.

2. Влияние СМИ в большей степени оказывается положительным, и мотивирует молодёжь стремиться к творческому развитию, осваивать творческие навыки. Эксперты так же считают, что средства массовой информации способны повлиять на творческое развитие молодёжи. Однако, эксперты отметили тот факт, что каждая ситуация индивидуальна, и на какую-то часть молодёжи средства массовой информации могут и не оказывать никакого влияния.

3. Как показали результаты анкетного опроса – большая часть современной молодёжи ежедневно использует СМИ в качестве главного источника информации. Экспертное мнение на этот счёт разделилось, так были получены разные ответы, в зависимости от того, с каким видом СМИ связана деятельность того или иного эксперта. Но все сошлись на мнении, что средства массовой информации плотно укоренились в нашей жизни на сегодняшний день.

4. Так же было выявлено, что из всех видов средств массовой информации по востребованности на первый план выходит Интернет. Этот вид СМИ является самым актуальным при поиске информации. На втором месте располагается телевидение. Этот факт подтверждается анализом одного из ответов экспертного интервью. Большая часть экспертов так же посчитала Интернет самым главным источником информации.

Проанализировав оба этапа нашего исследования, можно сделать вывод, что сейчас именно тот период информационной трансформации всего общества, когда СМИ можно настроить на своё сознание, и успешно им управлять, выделяя для себя только необходимую информацию, способствующую развитию и образованию.

Социальные, нравственные и моральные качества молодого поколения формируются по образу и подобию всего, что они воспринимают вокруг себя, что они сознают и переживают, погружаясь в конкретную социально – культурную среду. Поэтому одной из насущных проблем в условиях современной России является нравственное и духовное воспитание молодёжи, при условии интенсивного развития СМИ, которые, всегда должны представлять человеку лучшие образцы массовой культуры.

## Список использованной литературы

Литературные источники:

1. Андриенко Е.В. Социальная психология. – М: Академия. – 2004. – С. 264.
2. Архангельский Л.М. Ценностные ориентации и нравственное развитие личности. - М.: Знание. - 1998. – С. 64 - 67.
3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М., 2007. – С. 212 – 235.
4. Бахтин М.М. Работы 1920-х гг. - Киев, 1994. – С. 91 – 98.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004. – С. 783.
6. Брайант, Дженнингз. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. - Москва; Санкт-Петербург; Киев; Вильямс, 2004. – С. 18 – 36.
7. Ваниянц Д.Ю. Социокультурные ценности современной российской молодежи / Диссертация кандидата социологических наук. Ставрополь, 2001. – С. 37 – 51.
8. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура. М: Изд-во «Аспект Пресс», 2000. – С. 229.
9. Виртуальная «личность» и реальное «я»: Проблема идентичности / А.Г. Осипова // Вопросы культурологии. – 2008. - № 1(январь). – С. 16.
10. Влияние СМК на интересы детей и молодежи: Сб. научных трудов / Л.С. Школьник, В.С. Келемендик. - М.: НИМОП. – 1989. – С. 63 – 67.
11. Грачев Г.В. Мельник И.К. Манипулирование личностью: Принуждение личности; Слухи и провокации; Технологии обмана; Алгоритмы самозащиты. – М: Алгоритм-книга – С. 384.
12. Гридчин М.М. Проблемы влияния информационных технологий на молодёжь / М.М. Гридчин // Власть. - 2007. - № 9. – С. 11 – 19.
13. Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. – С. 253.

14. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование (Томский институт информационных технологий) // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20–21 ноября 2007 / сост. И.В. Жилавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. С. 240–277.
15. Зазнобина Л.С. Медиаобразование в школе, 1, 1999: Как же выжить в мире СМИ. – С. 221.
16. Запесоцкий А.С. Молодежь в современном мире. Проблемы индивидуализации и социально-культурной интеграции. - СПб., 1996. – С. 43 – 48.
17. Зобов Р.А. Проблемы стереотипа в средствах массовой информации // Журналист. Пресса. Аудитория. Выпуск 3 / Под ред. С.В. Смирнова. - Л.: Наука, 1991.- С. 58-67.
18. Информация: Вызов XXI в. Информационное сотрудничество; выбор целей // Журналист, 2001. - №8. – С. 2.
19. Каркухин О., Макаревич Э. Формирование масс: Природа общественных связей и технологий «паблик рилейшенз»: Опыт историко-социологического исследования. - Калининград: ФГУИПП Янтарсказ, 2001. – С. 112 – 118.
20. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. - М.: Академический проспект, 2005. – С. 340 - 352.
21. Колесников Ю.С. Прикладная социология. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – С. 29 – 41.
22. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. - СПб., 2007. – С. 310-318.
23. Куницына В.Н. Межличностное общение. - СПб.: Питер, 2002. – С. 12–14.
24. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшенз: Корпоративная и политическая режиссура: Модели, система ценностей, каналы СМК. - М.: Изд-во МГУ, 1999. – С. 212 – 219.

25. Лившиц В.Г. О качественном и количественном расширении информационного пространства в России // СМИ в условиях современной российской демократии / Статья в сб. Материалы научно-практической конференции. - М., 2012. – С. 2 - 3.
26. Липпман У. Общественное мнение. - М.: Инт-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – С. 382.
27. Лисовский В.Г. Социология молодёжи. - СПб: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. – С. 442-460.
28. Лопатин В.Н. Информационная безопасность России: Человек. Общество. Государство.- СПб., 2000. - С. 37.
29. Лукс Г.А., Матвеева А.А., Никишина И.В. Информационное обеспечение региональной молодёжной политики. - Самара, 2003. – С. 39 – 121.
30. Луман Н. Реальность массмедиа // Отечественные записки. - 2000. - № 4. С.431 - 440.
31. Ляшенко О.Г. Влияние СМК на формирование нравственного самосознания / Диссертация кандидата социологических наук. - Ставрополь, 2003.- С. 146 - 148.
32. Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 1997. – С. 69 – 71.
33. Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире,- М.: УРСС, 2002. – С. 311 – 319.
34. Маньяковская И.Б. Виртуальная реальность / И.Б. Маньяковская, В.Д. Мотлевский // Культурология XX век. Энциклопедия. - СПб., 1998. – С. 168 – 176.
35. Мудрик А.В. Социализация человека. – М: Академия, 2006. – С. 21 – 29.
36. Мустаева Ф.А. Социальная педагогика.- М : Деловая книга, 2003.– С. 582.
37. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. - М.: УРСС, 2006. – С. 16 – 20.
38. Нафталиева В.О. Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011.- №2. – С. 22 – 47.
39. Ожегов С.И. Словарь русского языка. - М., 1989. – С. 115.

40. Основы воздействия С М И / Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. : Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильяме", 2004. — С. 432.
41. Панов С. "Интернет-зависимость": Причины и последствия / С. Панов // Учитель. - 2007. - № 5. – С. 43 – 45.
42. Петров В.П. Интернет в мировом информационном пространстве / В.П. Петров, С.В. Петров // ОБЖ. - 2008. - № 8. – С. 13 – 20.
43. Рогозянский М.Э. Воспитательный потенциал телевидения: Теоретические вопросы, осмысленные практиком / М. Э. Рогозянский // Образование и общество. – 2008. - № 2. – С. 108.
44. Российская социологическая энциклопедия / Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, 1998. – С. 8 – 15.
45. Российская педагогическая энциклопедия. - М: Научное издательство "Большая Российская энциклопедия", 1993. – С. 44 – 48.
46. Сергеев В.К. Молодёжная культура и СМИ. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2002 – С. 188.
47. Типология периодической печати / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. - М., 2007. – С. 29.
48. Тузиков А.Р. Масс-Медиа: Идеология видимая и невидимая // Полис. - 2002. №5. - С. 123-134.
49. Уилхем Д. Коммуникация и власть / Пер. с англ. Б. Диановой. -СПб.: Изд-во «Макет», 1993. – С. 243.
50. Файфмак А. Телевидение для всех // Независимая газета, 2001. 6 октября. - С. 9-12.
51. Феофанов О.А. США: Реклама и общество. - М.: Прогресс, 1974. – С. 108 - 110.
52. Флиер А.Я. Культура как виртуальная реальность / А.Я. Флиер // Обсерватория культуры. - 2006. - № 2. – С. 88 – 94.
53. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник московского университета. Серия 7. Философия. - 1993. - №4. - С.43-63.

54. Черных А.И. Мир современных медиа. - М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007

Интернет – ресурсы:

55. ГТРК Самара / Передачи – URL: <http://tvsamara.ru> (дата обращения: 2.06.2017).

56. Российская государственная библиотека – URL: <http://www.rsl.ru> (дата обращения: 5.06.2017).

57. Самарский музыкально-молодежный телеканал "М1" – URL: [https://vk.com/tv\\_m1](https://vk.com/tv_m1) (дата обращения: 5.06.2017).

58. Справочный портал / Право и обществознание – URL: <https://www.calc.ru> (дата обращения: 5.06.2017).

59. Стратегия государственной молодёжной политики Самарской области – URL: <http://infopedia.su> (дата обращения: 12.06.2017).

60. ТРК Терра / Режим доступа: – URL: <http://www.trkterra.ru> (дата обращения: 12.06.2017).

61. Фонд общественное мнение – URL: <http://fom.ru> (дата обращения: 18.06.2017).

**Уважаемый респондент!**

**Студент Международного института рынка проводит исследование, направленное на изучение влияния средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области.**

**Для проведения исследования нам необходима Ваша помощь.**

**Ответьте, пожалуйста, на вопросы анкеты.**

**Внимательно прочитайте вопрос и варианты ответов на него.**

**Выберите тот вариант, который ближе всего совпадает с Вашим мнением.**

**Полученные данные будут использоваться в обобщенном виде, поэтому свою фамилию и адрес указывать не обязательно.**

**Заранее благодарим за участие! А теперь мы хотели бы задать Вам наши вопросы.**

**1. Откуда чаще всего Вы получаете информацию о происходящих событиях? (выберите 1 из предложенных вариантов)**

1. Интернет
2. Телевидение
3. Радио
4. Печатные СМИ: газеты, книги, журналы

**2. Какие источники информации, на Ваш взгляд, являются наиболее достоверными? (выберите 1 из предложенных вариантов)**

1. Интернет
2. Телевидение / радио
3. Печатные СМИ
4. Не доверяю СМИ



**3. Как часто Вы используете информацию, полученную посредством СМИ? (выберите 1 из предложенных вариантов)**

1. Ежедневно
2. Несколько раз в неделю
3. Один раз в неделю
4. Несколько раз в месяц
5. Не использую информацию, полученную посредством СМИ

**4. Какая информация, доступная в СМИ, для Вас наиболее интересна? (выберите не более 3-х представленных ниже вариантов)**

1. Молодёжные проблемы
2. Спортивные увлечения
3. Досуг, развлечения
4. Образование, наука (доп. образование, повышение квалификации)
5. Культура (театр, кино, литература, творческое развитие)
6. История и традиции
7. Экономика, финансы, политика
8. Религия, верования
9. Семья, взаимоотношения
10. Другое

**5. Какие типы зрительных образов, созданные СМИ, для Вас наиболее привлекательны? (выберите не более 3-х представленных ниже вариантов)**

1. Выдуманные образы, в стиле «Фентези»
2. Образы, олицетворяющие добро и героизм
3. Реальные образы людей или образы, максимально приближенные к реальности
4. Романтические образы
5. Образы целеустремлённых, деловых героев

6. Авантюрные образы
7. Клиповые образы, искусственно созданные продюсерами и режиссёрами (не имеющие ничего общего с реальной жизнью героя)
8. Мифологические, сказочные, мультипликационные образы
9. Образ маргинального типа, связанного с мелкими преступлениями
10. Привлекает только тот образ, который могу создать себе сам (а).

**6. Важно ли для Вас творческое или любое другое развитие при использовании СМИ? (выберите 1 из предложенных вариантов)**

1. Важно
2. Не важно
3. Затрудняюсь ответить
4. Считаю, что СМИ не может способствовать развитию

**7. Как Вы можете оценить влияние СМИ на творческое развитие молодёжи? (выберите 1 из предложенных вариантов)**

1. Положительное
2. Отрицательное
3. Нейтральное
4. Может быть и положительным, и отрицательным
5. Никак не влияют

**8. Каким образом СМИ чаще всего оказывает влияние на творческое развитие молодёжи? (выберите 1 из предложенных вариантов)**

1. Мотивируют молодёжь осваивать новые творческие навыки (пение, танцы, актёрское мастерство, и т. д.)
2. Мотивируют молодёжь больше находиться в Интернете, создавая «там» свой собственный образ, и свой «мир»
3. Мотивируют молодёжь менять свою деятельность (с обычной – на творческую). Освоение новых творческих хобби

4. Помогают молодёжи определяться с выбором творческой профессии
5. СМИ не оказывают влияния на творческое развитие, это осознанный выбор каждого

**9. Что является, на Ваш взгляд, понятием «медиа» - культура? (выберите 1 из предложенных вариантов)**

1. Общество, сформировавшееся под влиянием СМИ, с определённым набором ценностей, транслируемых СМИ
2. Набор навязанных образов и идеалов, которые диктуют СМИ
3. Общество, которое не может обходиться без доступа к всемирной сети
4. Совокупность навыков, умений и знаний терминов СМИ
5. Затрудняюсь ответить

**10. Считаете ли Вы, что СМИ оказывает какое – либо влияние на Ваше творческое развитие? (выберите 1 из предложенных вариантов)**

1. СМИ оказывает сильное влияние на творческую составляющую моего развития
2. СМИ оказывает частичное влияние на творческую составляющую моего развития
3. СМИ не оказывает на меня никакого влияния

**11. Укажите Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**12. Укажите Ваш возраст:**

**13. Название Вашего учебного заведения:**

**14. Укажите Ваш курс и название Вашей специальности:**

**Спасибо за участие!!!**

## Приложение 2.

### Гайд полужформализованного интервью для экспертов

#### Блок 1. Ситуация в СМИ на сегодняшний день

1. Расскажите о том, как пришла мысль посвятить себя работе в СМИ?
2. С какими трудностями пришлось столкнуться на начальном этапе работы?
3. Есть ли главный принцип, которым Вы руководствуетесь в своей работе?
4. Можно ли обобщив ситуацию, выделить основную проблему СМИ в настоящее время?
5. Как Вы считаете, какое влияние оказывает СМИ на современное поколение?

#### Блок 2. Влияние СМИ на молодёжь Самарской области

1. А что касается влияния на творческое развитие молодёжи Самарской области?
2. Есть ли у современной молодёжи шансы изменить «медиа» - культуру? Если да, то что нового можно привнести в неё?
3. Расскажите, как на Вас повлияла «машина» СМИ?
4. Раскройте секрет, какие из всех существующих видов СМИ оказывают наибольшее воздействие на аудиторию?
5. Какой бы совет по развитию творческих способностей Вы дали молодёжи Самарской области?

**Список экспертов**

**Эксперт 1** – женщина, 33 года, директор журнала «FREE ТАЙМ»

**Эксперт 2** – женщина, 27 лет, сооснователь, шеф – редактор и директор по развитию Самарского интернет-издания "Большая Деревня"

**Эксперт 3** - мужчина, 39 лет, креативный продюсер «Comedy Club Production»

### Транскрипт интервью с экспертом 1

**Информант:** женщина, 33 года, директор журнала «FREE ТАЙМ»

**Интервьюер (Инт.):** Здравствуйте! Студент «Международного института рынка», направления «Организация работы с молодежью» проводит исследование на тему: «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области». Мы хотели бы узнать ваше мнение на данную тему и задать вопросы.

**(Инт.):** Будучи в должности директора популярного журнала, расскажите, пожалуйста, о том, как пришла мысль посвятить себя работе в СМИ?

**Информант (Инф.):** Работа в СМИ когда – то была моей целью, а теперь у меня есть возможность реализовывать все свои идеи и мысли. Мы собрали потрясающую команду редакторов, журналистов, да всех! Так что, думаю, когда реализуется то, о чём ты давно задумал, прикладывая усилия – получаешь ещё больше!

**(Инт.):** С какими трудностями пришлось столкнуться на начальном этапе работы?

**(Инф.):** Я считаю, что если дело приносит удовольствие – то любые сложности по – плечу. Все трудности, через которые мне пришлось пройти, показались мне простыми, просто потому что есть ради чего работать. Вообще, я думаю, главное – это поставить себе цель и чётко следовать намеченному плану. Остальное прикладывается независимо от тебя и именно так, как нужно.

**(Инт.):** Есть ли главный принцип, которым Вы руководствуетесь в своей работе?

(Инф.): Есть, наверное. Труд и цель, наверное, это 2 самых главных принципа, которых я стараюсь придерживаться сама, и прививаю это своей команде. Хотя, они и так это знают и прекрасно справляются!

(Инт): Можно ли обобщив ситуацию, выделить основную проблему СМИ в настоящее время?

(Инф.): Сейчас читатель стал очень избирателен. Нужно постоянно стремиться к разнообразию, к яркости. Самое главное — пережить такую историю, как мода. Это очень нехорошая штука. Из моды успеть перейти в классику. Какой – то определённый стиль жизни, мыслей, живёт какое – то время, потом этот стиль впускают в дом. Главное — перетерпеть это время. Вот у молодёжи сейчас слово модное есть – хайп, то есть популярность. На хайпе можно продержаться какое – то время, но самое главное — стать классикой и чтобы тебя впустили. То есть тут понятно, да, что в СМИ нет ничего такого, что долго задерживается. Но это и проблема, и наверное, какой – то естественный процесс.

(Инт): Как Вы считаете, какое влияние оказывает СМИ на современное поколение?

(Инф.): СМИ оказывают огромное влияние на всех. Начиная от печатных изданий, заканчивая телевидением. С абсолютной уверенностью могу сказать, что если человек видит яркую картинку, видит её наполненное содержание, каким – то образом получает долю мотивации от этого. В этом, я думаю, отчасти и наша задача – сделать жизнь каждого нашего читателя лучше, хотя бы косвенно. Если СМИ ставит перед подачей своего контента такие же мотивы – тот тут, несомненно, идёт положительное влияние. То есть, делаем вывод, что всё зависит от контента. Нормальный контент – хорошее влияние. И наоборот.

(Инт.): А что касается влияния на творческое развитие молодёжи Самарской области?

(Инф.): Безусловно, влияние огромное, не только в области, да в целом по стране! Наша молодёжь крайне талантлива, а сейчас ведь столько платформ

для реализации своего творческого потенциала, что волей не волей, ты начинаешь заражаться энтузиазмом тех молодых людей, которые смотрят на тебя по ту сторону экрана, будь то компьютер или телевизор! И не стоит забывать что СМИ – это возможность заявить о себе на широкую аудиторию и найти свою публику, чем бы вы не занимались!

**(Инт.):** Есть ли у современной молодёжи шансы изменить «медиа» - культуру? Если да, то что нового можно привнести в неё?

**(Инф.):** Я думаю современная молодёжь уже это делает. Многие молодые люди, взять например блоггеров, на своих каналах постоянно ищут себя, свой медиаобраз, каждый стремится стать личностью. Это и хорошо. Такая развитая молодёжь в итоге создаст какой – то совершенно новый продукт, который, возможно и перевернёт вообще представление о СМИ.

**(Инт.):** Расскажите, как на Вас повлияла «машина» СМИ?

**(Инф.):** Важно моментально реагировать на всё, что происходит вокруг тебя, постоянно быть в курсе главных событий и тенденций. Стоит ненадолго выпасть из этого процесса – и конкуренты уже на шаг впереди. Это огромный поток информации, который каждый день проходит через тебя и только внутренний фильтр может определить: что из этого действительно ценно, а что является информационным мусором.

**(Инт.):** Раскройте секрет, какие из всех существующих видов СМИ оказывают наибольшее воздействие на аудиторию?

**(Инф.):** Зависит от аудитории. Одна аудитория предпочитает печатные СМИ, делаем вывод? Другая аудитория напрочь зависима от телевидения. Или радио. Есть и такие. Поэтому, думаю, тут всё поровну. Сколько СМИ – столько и аудитории для них, соответственно, и влияния.

**(Инт.):** Какой бы совет по развитию творческих способностей Вы дали молодёжи Самарской области?

**(Инф.):** Думаю, тут совет один на все времена – работать. Самое главное – работать, отрабатывать свои навыки, искать возможности себя реализовать.



Благо сейчас есть такие возможности у всех. Поэтому талант талантом, конечно, но без труда, ну дальше вы сами знаете...

**(Инф.):** Спасибо, что уделили время для интервью, ваше мнение важно для нашего исследования.

## Транскрипт интервью с экспертом 2

**Информант:** женщина, 27 лет, сооснователь, шеф – редактор и директор по развитию Самарского интернет-издания "Большая Деревня"

**Интервьюер (Инт.):** Здравствуйте! Студент «Международного института рынка», направления «Организация работы с молодежью» проводит исследование на тему: «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области». Мы хотели бы узнать ваше мнение на данную тему и задать вопросы.

**(Инт.):** Расскажите, пожалуйста, о том, как пришла мысль посвятить себя работе в СМИ? С чего всё начиналось?

**Информант (Инф.):** Всё началось около 4 – х лет назад, когда мне, и моим друзьям пришла в голову идея создать такой, некий информационный портал для Самарской молодёжи. Мы решили, что это будет свежая идея, потому что ничего подобного на тот момент не было. Были лишь веб – сайты, на которых размещались либо криминальные новости и ДТП, либо глянец и реклама. Отчасти нас вдохновили московские порталы, вроде «Афиша – город», или «The Village».

**(Инт.):** С какими трудностями Вам и Вашим друзьям пришлось столкнуться на начальном этапе работы?

**(Инф.):** Мы начали делать сначала маленькие шаги, но на пути к большой цели! Начали свою деятельность как маленький, любительский сайт, с минимальным количеством подписчиков, НО – они стали нашими постоянными читателями. Поначалу нас читало где – то около 100 человек в день. Мне кажется для любого стартапа это уже неплохо, учитывая, что количество вскоре начало расти, и на сегодняшний день существенно увеличилось в разы. Уникальных читателей, на сегодня, мы имеем более 6000 в

день, в месяц выходит более 60000 пользователей. Во всех соц.сетях у нас так же выросли показатели, и сегодня мы можем сказать, что наших подписчиков в целом уже более 30000.

**(Инт.):** Какие именно соц.сети Вы охватили?

**(Инф.):** Это все соц.сети, которыми пользуется современный человек: ВКонтакте, Instagram, Twitter, Facebook... Мы решили «захватить» и распространить новости по всем возможным сетевым ресурсам, чтобы у каждого был доступ нас читать. Кому как будет удобнее.

**(Инт.):** Есть ли главный принцип, которым Вы руководствуетесь в своей работе? Можете им поделиться?

**(Инф.):** Конечно. На мой взгляд, присутствие принципов в работе может двигать вас к успеху. Конечно, если ими правильно пользоваться. Главный принцип, которым руководствуюсь я и вся наша команда – писать о том, что интересно нам самим. По образованию я не журналист – как и практически все те, кто придумывал «Большую Деревню», и наша журналистика осталась любительской в хорошем смысле этого слова. Мы многое можем себе позволить, не выдумываем дурацких правил и следуем только тем постулатам журналистики, которые действительно заслуживают внимания.

**(Инт.):** Можно ли обобщив ситуацию, выделить основную проблему СМИ в настоящее время?

**(Инф.):** Скажем так... Главная проблема российской журналистики сейчас, на мой взгляд – это то, что происходит в регионах: не хватает смелости решений и новаторства, считается нормальным делать одно и то же на протяжении нескольких десятков лет, очень мало хороших изданий для молодой аудитории. Список можно продолжать до бесконечности, но мне не хотелось бы устраивать аттракцион нитья, поскольку я и моя команда пытаемся эту ситуацию исправить. Но это, скорее, моё субъективное мнение.

**(Инт.):** Как Вы считаете, какое влияние оказывает СМИ на современное поколение?

(Инф.): Сейчас СМИ развиваются с огромной силой, различных интернет – сообществ по интересам становится всё больше. Да и вообще, молодёжь сейчас стала очень продвинутой в этом плане. С ранних лет детям вручаются айфоны, смартфоны, попробуй, забери обратно! Я не могу сказать, что это хорошо, но это и не плохо. Особенно в век такого информационного движения! Мне кажется, ситуация сугубо индивидуальна. Ты можешь быть зависимым от СМИ – а можешь и не быть. Ровно так же я могу сказать и про влияние. Если ты чувствуешь зависимость от входящей информации, от интернета, или какой – то определённой соц.сети, то конечно, она оказывает на тебя влияние. Точно так же ситуация работает и в обратной динамике.

(Инт.): А что касается влияния на творческое развитие молодёжи Самарской области? Как Вы расцениваете ситуацию с этой стороны?

(Инф.): Вне зависимости от региона, я думаю, что СМИ могут оказать некое влияние на творческое развитие. Всё индивидуально. Одни вдохновляются публичными личностями, и мотивированы создавать что – то новое для себя, для людей вокруг. А кто – то и сам себе пример. Одно могу сказать точно, даже на личном примере – если правильно использовать все возможности СМИ, которые они предоставляют в настоящее время каждому пользователю – то можно добиться поставленных целей. Конечно, это касается и творческого развития, да и развития вообще.

(Инт.): Есть ли у современной молодёжи шансы изменить «медиа» - культуру? Если да, то что нового можно привнести в неё?

(Инф.): Безусловно! Каждый человек способен создавать что – то новое, у каждого есть широкий спектр возможностей, грех эти возможности не использовать. Я думаю, что если есть доступ в Интернет и набор креативных идей – то все двери открыты!

(Инт.): Расскажите, как на Вас повлияла «машина» СМИ?

(Инф.): Благодаря «Большой Деревне» я поняла, чем мне нравится заниматься: каждый день я лечу на работу, потому что знаю, что меня там ждут, что я нужна людям, что будет круто, интересно и смешно – и я знаю, что

все наши ребята чувствуют то же самое. Если говорить о направлении моей деятельности, то мне, скорее, интересен медиа – менеджмент и исследование медиа, чем журналистика – для журналистики я слишком впечатлительна.

**(Инт.):** Раскройте секрет, какие из всех существующих видов СМИ оказывают наибольшее воздействие на аудиторию?

**(Инф.):** Интернет! Тут и думать нечего. После Интернета можно расположить все остальные СМИ в порядке убывания...

**(Инт.):** Какой бы совет по развитию творческих способностей Вы дали молодёжи Самарской области?

**(Инф.):** Совет один: если есть идея – это пол – дела. Главное – движение вперёд. Главное не успеть затормозить на одной лишь идее. При наличии трудоспособности всё по плечу!

**(Инф.):** Спасибо, что уделили время для интервью, ваше мнение важно для нашего исследования.

### Транскрипт интервью с экспертом 3

**Информант:** мужчина, 39 лет, креативный продюсер «Comedy Club Production»

**Интервьюер (Инт.):** Здравствуйте! Студент «Международного института рынка», направления «Организация работы с молодежью» проводит исследование на тему: «Влияние средств массовой информации на творческое развитие молодёжи Самарской области». Мы хотели бы узнать ваше мнение на данную тему и задать вопросы.

**(Инт.):** Расскажите, пожалуйста, о том, как пришла мысль посвятить себя работе в СМИ?

**Информант (Инф.):** Как таковой мысли, посвящать себя СМИ у меня никогда не было. Всё сложилось само, отчасти спонтанно.

**(Инт.):** С чего Вы начали свою работу? С каких проектов?

**(Инф.):** Вообще, всё началось с того, что мы с Семёном Слепаковым как – то поговорили и решили написать сериал. Это был «Универ». И делали мы его уже в собственной продакшен – компании. Это был первый опыт — тяжело, но интересно.

**(Инт.):** С какими трудностями пришлось столкнуться на начальном этапе работы?

**(Инф.):** Бизнесмены из нас были так себе. Взяли кредит, грянул кризис, отдали в два раза больше. Сейчас это было бы по – другому. Тогда мы ни черта не соображали. Потом с Артуром Джанибековым и Семёном Слепаковым создали компанию «7АРТ». Вместе с ними и нашим общим другом Гариком Мартиросяном начали делать «Универ», «НашаRussia», потом объединились с Comedy Club Production. На «Универе» я, кстати, отработал и диалогистом, и сюжетчиком. Прошёл все этапы. Потом были «Интерны» — я же окончил

медицинскую академию, всегда как – то хотелось применить семилетнее обучение.

**(Инт.):** Есть ли главный принцип, которым Вы руководствуетесь в своей работе?

**(Инф.):** Я не тот продюсер, который сводит идею и деньги. Я работаю с проектом от первого слова до крайнего кадра. У нас авторы участвуют на всех процессах — от написания, кастинга, до съемок и монтажа. Чтобы не было потери качества. Наш офис состоит из 200 авторов, это самое большое литературное агентство в России.

**(Инт.):** Можно ли обобщив ситуацию, выделить основную проблему СМИ в настоящее время?

**(Инф.):** Мне кажется у тех, кто понял как работает этот механизм, который мы СМИ называем, у тех не будет с ними проблем. Здесь можешь ты работать на СМИ – а можешь сделать так, чтобы СМИ работали на тебя. Я думаю у самих СМИ, как таковой, проблемы нет, если человек умеет с ними правильно обращаться, если во главе тех или иных СМИ стоят толковые люди.

**(Инт.):** Как Вы считаете, какое влияние оказывает СМИ на современное поколение?

**(Инф.):** Могу сказать, что современное поколение – максимально медиазависимое. Некоторым это приносит свои плоды, а некоторых наоборот разрушает. Моя работа состоит из того, чтобы, так или иначе, влиять, на это современное поколение. Воспитывать в нём...критику, что ли.

**(Инт.):** А что касается влияния на творческое развитие молодёжи Самарской области? Да и вообще, какой – либо области.

**(Инф.):** СМИ – это такая гигантская сила. В каком бы городе ты не находился, ты окружён СМИ. Будь то какая передача или сериал по телевизору, или свежая газета в почтовом ящике.

**(Инт.):** А если говорить о влиянии на творческое развитие, как Вы считаете? Влияют ли СМИ на это?

(Инф.): Конечно. Вообще что такое аудитория СМИ? Это активная молодёжь разных городов. А она вся сидит в интернете. Наша целевая аудитория всё потребляет через интернет. На это тяжело не оглядываться. Мы понимаем, что через год – два с этой машиной невозможно будет не считаться. Могу сказать, что на нас СМИ когда – то повлияли в некоем творческом ключе, думаю, значит, они влияют и на остальных. Вопрос в другом, успеет ли человек этим воспользоваться.

(Инт.): Есть ли у современной молодёжи шансы изменить «медиа» - культуру? Если да, то что нового можно привнести в неё?

(Инф.): Этим мы и занимаемся. Все, у кого есть желание это сделать – могут это сделать. Здесь уже играет роль инициативность, набор новых идей и новые пути их воплощения.

(Инт.): Расскажите, как на Вас повлияла «машина» СМИ?

(Инф.): Наша задача — творить, создавать, убеждать, что всё будет хорошо, и идти к своей цели. Можно сказать, что повлияла на всю нашу работу. От воплощения идей, до создания продуктивной команды. У нас все строится на доверии. То есть я могу сказать: давайте полгода ещё подождём, и всё будет. В нашей команде присутствуют люди, которые понимают важность доводки, от которой будет зависеть успех. Плюс опыт. Мы долго выстраивали такие отношения с ТНТ. Мы понимаем, когда надо подождать, а когда — запускаться. Идея — такая вещь, за которой надо понырять, которую надо выносить.

(Инт.): Раскройте секрет, какие из всех существующих видов СМИ оказывают наибольшее воздействие на аудиторию?

(Инф.): Все понемногу. На сегодняшний день, могу сказать, что интернет и телевидение.

(Инт.): Какой бы совет по развитию творческих способностей Вы дали молодёжи Самарской области?



(Инф.): Больше читать, сочинять, расширять свой кругозор. Искать себя. Не заикливаться на чём – то одном, если это не получается, не бояться браться за новые дела. Трудоголикам всегда так или иначе воздаётся.

**(Инф.):** Спасибо, что уделили время для интервью, ваше мнение важно для нашего исследования.