

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет педагогики, психологии и коммуникативистики
Кафедра общей и социальной педагогики

Допустить к защите
И.о. заведующего кафедрой
канд. пед. наук, доцент
_____ О.А. Мосина
(подпись)
_____ 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

ПЕРВИЧНАЯ ПРОФИЛАКТИКА ДЕВИАНТОГЕННОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИАПРОДУКЦИИ НА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ
ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ О СЕМЬЕ

Работу выполнила _____ Л.А. Свистунова
(подпись)

Специальность 44.05.01 Педагогика и психология девиантного
поведения
(код, наименование)

Специализация № 3 Психолого-педагогическая профилактика
девиантного поведения

Научный руководитель
канд. пед. наук, доцент _____ О.В. Диривянкина
(подпись)

Нормоконтролер
канд. психол. наук, доцент _____ В.Е. Курочкина
(подпись)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Феномен девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.....	8
1.1 Теоретические основы исследования девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье....	8
1.2 Факторы, причины, условия девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.....	13
1.3 Анализ девиантопревентивной работы в процессе профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции.....	23
2 Первичная профилактика девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.....	28
2.1 Диагностика учащихся в процессе реализации первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье	28
2.2 Реализация программы первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье в рамках общеобразовательной школы.....	34
2.3 Анализ результатов проведенного исследования и реализации программы первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.....	40
Заключение.....	44
Список использованных источников.....	47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время внимание большинства деятелей науки в сфере социокультурных, психолого-педагогических исследований приковано к семье, к изучению ее роли в процессе личностного, социокультурного и ценностного становления как отдельно взятых современных людей, так и общества в целом.

Собственно, семья практически всегда была объектом пристального внимания исследователей, но современная – особенно. Это обуславливается тем, что современная семья постепенно утрачивает свои основные функции (социально-регулятивную, репродуктивную, воспитательную и т.п.), и данный факт всё чаще вызывает опасения не только у исследователей, но и у рядовых граждан. Семья, как один из важнейших социальных институтов, призванных оказывать значительное влияние на личностное становление, прежде всего подрастающего поколения, в последнее время стремительно теряет свои полномочия.

На сегодняшний день всё чаще на первый план выдвигаются вопросы духовно-нравственного здоровья нации, воспитания подрастающего поколения на основе традиционных ценностей. Становится очевидным, что в современном обществе все заметнее обозначается кризис института семьи, который зачастую проявляется в усугубляющемся противоречии между семейными и внесемейными ценностями.

В настоящее время семья перестает быть ценностью для людей, исчезают либо становятся неактуальными мотивы, которые побуждают заключать брак, становиться родителями, брать ответственность за семейные отношения и процессы, происходящие внутри семьи и т.д. Данный кризис наблюдается практически во всех видах семейных отношений (супружеских, детско-родительских и др.). Многократно увеличивается количество разводов, а граждане, состоящие в сожительстве, не спешат вступать в законные отношения.

В современном обществе родители перестают быть авторитетом

для своих детей, нарушается естественная иерархия отношений «взрослый – ребенок». Воспитательная функция семьи сходит практически на нет с усугублением кризиса института семьи.

Наблюдается также кризис добрых отношений у молодежи, у которой зачастую не сформированы должным образом понятия об обязанностях и правах в семейных отношениях, о поведенческих моделях мужа – жены, отца – матери и т.д., и наблюдается некая инфантильность в отношении построения семьи.

Исследователи изучают множество факторов, провоцирующих данный кризис семейных ценностей в современном обществе, но немаловажным фактором, по нашему мнению, является колоссальное и всеобъемлющее влияние средств массовой информации (далее по тексту СМИ) и масс-медиа на сознание людей и на социальные, политические, экономические и иные процессы в обществе в целом.

По мнению большинства исследователей, ценностные ориентации семьи, которые транслируют средства массовой информации, во многом детерминируют современные модели семейного поведения и создают некоторые значимые эталоны семьи и семейных отношений, которые способны сопровождать человека на протяжении всей жизни, и зачастую оказывают основополагающее влияние на его мировоззрение. Людям зачастую, ввиду определенных психических процессов, свойственно перенимать те социальные и общественные нормы поведения, которые транслируются в масс-медиа.

Обеспокоенность вышеуказанными процессами есть не только у социологов, психологов, и других исследователей в сфере общественных отношений, но и у представителей государственной власти. В Общественном проекте Концепции государственной семейной политики Российской Федерации на период до 2025 года ослабление института семьи и традиционных семейных ценностей непосредственно связывается с неблагоприятным информационным фоном.

Одним из весомых факторов, которые спровоцировали изменение системы ценностей современных людей, стал переход от индустриального к информационному обществу. Отсутствие в обществе четких моральных принципов, распад традиционных ценностей, период

т.н. «аномии» в 90-х гг. и другие процессы непосредственным образом сказались на институте семьи и брака. К наиболее распространенным проблемам российских семей можно отнести увеличение количества разводов, снижение рождаемости, появление большого количества неполных семей. Соответственно, демографический кризис, являющийся прямым следствием кризиса семьи, и зачастую состоящий из ряда тяжелых социальных последствий, может стать одной из главных причин дестабилизации в обществе.

Основным транслятором создаваемого образа брака и семьи, бесспорно, являются средства массовой информации и коммуникации.

Образ семьи, пропагандируемый в СМИ, во многом определяет актуальные модели семейного поведения, создает эталоны семейных отношений, которые зачастую оказывают значительное влияние на мировоззрение людей. Посредством идентификации себя с транслируемыми в СМИ персонажами и непосредственной проекции человек зачастую неосознанно подражает образам семьи, которые транслируют масс-медиа.

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, которые убедительно пропагандируются СМИ и СМК как положительный стереотип образа жизни. Так происходит процесс социализации человека в соответствии с нормами, предпочтительными для общества в конкретный исторический период.

Кризис института семьи и брака – это, в первую очередь, кризис социальных ценностей. Образ семьи, который репрезентируют масс-медиа, с одной стороны отражает негативный имидж и образ семьи, действительно сформировавшийся в современном обществе, а с другой – выделяет семейные ценности в зачастую неправдоподобных сюжетах рекламы, сериалов и пр.

Становится очевидным, что на сегодняшний день именно СМИ играют главенствующую роль в процессе пропаганды и продвижения различных ценностей, а формирование положительного или отрицательного образа семьи в медиатекстах создает очень большой спектр поведенческих стереотипов. СМИ пропагандируют стандарты поведения, которые в будущем становятся жизненным ориентиром в

сознании людей. Модели семьи, которые навязывают массовые коммуникации, могут стать идеалом для молодых людей при создании собственных семей. Молодые люди, решаясь создавать собственные семьи, не всегда осознают, что модели поведения семейных отношений, которые демонстрируют СМИ, весьма далеки от реальности.

Общество потребления диктует свои правила и в информационном поле. Зачастую публикации в СМИ формируют ценности, стереотипы и модели поведения идеальных потребителей. Если анализировать деятельность СМИ в сфере семьи и брака, можно сделать вывод о том, что популяризация семейных ценностей среди подрастающего поколения на данный момент крайне затруднительна. К тому же, сообщения на тему семьи доминируют в печатных СМИ, хотя их продвижение будет иметь больший успех среди молодых людей, которые сосредоточены на Интернете, радио и телевидении. Следовательно, популяризация семейных ценностей среди этой аудитории при таких показателях абсолютно неэффективна.

Следует также отметить, что отечественная медиапродукция приближается к ситуации неразборчивого копирования далеко не первоклассной западной медиапродукции [7]. Данная тенденция с падением в нашей стране «железного занавеса» обрела пугающие масштабы.

Следовательно, значительно возрос интерес специалистов и исследователей к вопросам теории и практики профилактики медианасилия в целом и искажения традиционных семейных ценностей в медиапродукции в частности. Сегодня подростки и молодежь, лишенные традиционно сложившихся на протяжении поколений ориентиров, оказалась подверженной самым разнородным влияниям системы ценностей Запада, которая и сама, в сущности, находится в состоянии глубокого идеологического кризиса. Подверженность некоторым деформированным ценностям, несомненно, влечет за собой и искаженное представление о семейных ценностях в сознании подрастающего поколения. Всё это усугубляется колоссальным и массовым влиянием СМИ и масс-медиа на практически все процессы жизни общества.

В рамках данного исследования мы рассмотрим риски, условия и факторы виктимизирующего, девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

Таким образом, можно сформулировать проблему исследования: каковы психолого-педагогические средства, способствующие первичной профилактике девиантогенного воздействия медиапродукции на представления подростков о семье?

Объект исследования: девиантогенное воздействие медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

Предмет исследования: первичная профилактика девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что первичная профилактика девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье будет эффективна при соблюдении следующих условий: непрерывности, последовательности, систематичности действий на основании составленной программы.

Цель: разработать и апробировать программу первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления современных детей и подростков о семье.

Задачи исследования.

1. Выявить факторы, причины, условия девиантогенного воздействия

медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

2. Выполнить анализ методов профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления подростков о семье на государственном, нормативно-правовом, профессиональном и иных уровнях.

3. Разработать и апробировать программу первичной психолого-педагогической профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье путем ее

внедрения в учебный процесс общеобразовательной школы.

4. Методы получения данных:

- теоретические: анализ литературы;
- эмпирические: тестирование, формирующий эксперимент.

Методики исследования.

1. Авторская анкета С.В. Книжниковой.

2. Методика склонности к девиантному поведению (СОП) Э.В. Леус (Э.В. Леус, А.Г. Соловьев, П.И. Сидоров).

База и выборка исследования: учащиеся 9 «А» и «В» классов МБОУ СОШ № 51 города Краснодара.

Методологические и теоретические основания исследования: методологические и психологические теории, которые отражают особенности возрастного развития (И.С. Кон, Л.С. Выготский, Р. Немов, Ж. Пиаже, Д.Б. Эльконин и др.); концептуальные идеи, раскрывающие социально-психологические проблемы воздействия массовых коммуникаций, а также работы по психологии манипуляций (С.Г. Кара-Мурза, С.М. Зелинский, Э. Пратканис, Е.Л. Доценко, В.Г. Крысько, Ю.А. Ермаков, Э. Аронсон), об информационно-психологической безопасности личности (А.В. Федоров, В.А. Лисичкин, С.В. Книжникова, Г.В. Грачев); исследования, раскрывающие сущность девиантогенности культуры потребления (В.В. Кулишов, А.А. Остапенко, А.В. Овруцкий, Т.А. Хагуров).

Теоретическая значимость исследования:

- выявлены социально-психологические особенности девиантогенного воздействия медиапродукции на представления современных детей и подростков о семье;

- теоретически обоснована и практически подтверждена возможность использования психолого-педагогической программы первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

Практическая значимость исследования состоит в разработке и апробации программы первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье. Материалы исследования могут быть использованы

на медиаобразовательных занятиях в общеобразовательных школах в виде элективных или специальных курсов, а также во внеучебной работе.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав: теоретической и эмпирической, заключения, списка использованных источников, приложений. Содержит 14 таблиц, 1 рисунок.

1 Феномен девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье

1.1 Теоретические основы исследования девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье

В настоящее время интерес исследователей привлекает способность определенных видов медиапродукции, например, рекламы, телепередач, пропагандистских материалов, оказывать побуждающее воздействие на аудиторию. В стремительных информационных преобразованиях, дети и подростки могут рассматриваться как особая группа риска, требующая внимания педагогов и психологов с точки зрения возможных изменений в психическом состоянии. В связи с чем в данной работе рассматриваются основные направления воздействия медиапродукции на психическое состояние детей и подростков.

Одна из крайне важных социальных проблем для исследователей – это негативное воздействие масс-медиа на психическое состояние и поведение детей и подростков (Л. Берковиц, Дж. Кэнтор, А.В. Федоров, Д.В. Жмуров). Также важными для данного исследования являются работы по психологии манипуляций (С.Г. Кара-Мурза, С.М. Зелинский, Э. Пратканис, Е.Л. Доценко, В.Г. Крысько, Ю.А. Ермаков, Э. Аронсон), об информационно-психологической безопасности личности (А.В. Федоров, В.А. Лисичкин, Г.В. Грачев).

Начиная с 1990-х годов, исследователи доказали, что под воздействием различной медиапродукции у детей возникают различного рода проблемы, связанные со страхом. Так, например, исследователи М. Сингер, К. Словак, Т. Фрайерсон и П. Йорк в 1998 году провели опрос около 2000 детей, учащихся с третьего по восьмой класс. Они обнаружили, что дети, которые проводили у экранов телевизора больше времени, чем другие, сообщали о многочисленных симптомах тревоги, подавленности и посттравматического стресса. В настоящее время среди отечественных исследователей, обращающихся к проблемам влияния средств массовой информации и коммуникации

на промискуитетность, агрессивность, склонность к насилию и криминальное поведение у подростков и молодежи, можно выделить: Л.Б. Брушлинскую, Н.Е. Маркова, А.В. Федорова, Л.В. Трубицына, Н.И. Холод, Л.Н. Матвееву, Е.Н. Юдину, С.А. Воронину, К.Б. Новожилову, Н.П. Рыжих, Д.В. Жмурова, Н.А. Матвееву, С.В. Книжникову и др.

Проблемы влияния масс-медиа на подрастающее поколение также рассматривали в своих работах Ю.А. Разинов, И.Б. Маньяковская, А.Я. Флиер, М. Кастельс, М.М. Гридчин, В.П. Петров, А.Г. Осипова, Ю. Ээльма, Н.М. Запёкина, М.Е. Аникина и пр.

Массовая культура наглядно демонстрирует необратимый процесс разрушения традиционных мировоззренческих установок и формирования новых, глобальных изменений, происходящих в сфере морали.

В ряде социологических исследований (К.Э. Разлогов, В.С. Собкин, А.В. Шариков и др.) выявлено, что в среде подростков и молодежи доминирующими жизненными ценностями самыми значимыми становятся материальное благополучие, индивидуализм, стремление к развлечению и наслаждению, и наряду с этим традиционные ценности существенно потеряли свою значимость.

Важная роль примеров для подражания и идеалов в процессе развития личности детей и подростков неоднократно подчеркивалась в основополагающих, фундаментальных психологических (Л.И. Божович, Л.С. Выготский, И.С. Кон, Д.Б. Эльконин, Э. Эриксон и др.) и педагогических (Я. Корчак, А.С. Макаренко, В.А. Сухомлинский и др.) исследованиях, посвященных детскому и подростковому возрасту.

В настоящее время формирование семьи в российском обществе происходит в информационном пространстве, которое пронизано массовыми коммуникациями. СМИ влияют на стиль жизни людей, выбор образования и места работы. Жизненные ценности людей, их мировоззрение, идеи и представления о жизни начинают все больше формироваться под воздействием масс-медиа.

Переход от индустриального к информационному обществу привел к изменению системы ценностей современного человека. По мнению Д.Е. Григоровой, на рубеже XX и XXI веков произошла окончательная

переориентация молодёжной аудитории от печатного текста к аудиовизуальному. Огромную значимость для любого человека, а для молодого – особенно, приобрели масс-медиа, становясь для человека средством восприятия, познания и освоения окружающего мира. СМИ сегодня представляют собой систему неформального социального института общества и весьма существенно влияют на усвоение людьми практически всех возрастов довольно обширного спектра социальных норм, на формирование ценностных ориентаций личности [12].

Исследователи Л.Ф. Адилова и В.А. Мищенко видят взаимосвязь масс-медиа и формирования семейных взаимоотношений в том, что ценностные ориентации семьи, которые транслируют средства массовых коммуникаций, во многом определяют современные модели семейного поведения и создают значимые образы и эталоны семьи, которые сопровождают человека на протяжении всей жизни и оказывают основополагающее влияние на его мировоззрение. Люди в большинстве своем перенимают те социальные нормы поведения, которые транслируются посредством СМИ [2].

Что касается современных подростков, то формирование их ценностно-смысловых и жизненных ориентаций происходит в условиях перехода к постиндустриальному, информационному обществу. Возрастает влияние медийной культуры, интернет-сообществ, информационной среды в целом на процессы социализации в подростковом возрасте.

Исследователи А.Н. Алехин, Н.Н. Королёва, О.А. Литвиненко выделяют основную проблему подростков в процессе личностного и ценностного становления в условиях главенствующей роли масс-медиа как «воспитателя»: такие черты современного общества, как взаимопроникновение самых различных культур, сосуществование множества идеологических систем, разнородность и интенсивность информационно-коммуникативных источников, виртуализация общества и сознания людей, приводят к особому феномену формирования ценностно-смысловой сферы личности – ценностной «мозаичности» и «пластичности» подростков. Ценности не выстраиваются и не организуются в четкую систему иерархии, не

определяются как «значимые» или «незначимые».

Также размываются представления о нравственности, о смысло-жизненных ориентациях. Одинаковую ценность для личности подростка могут иметь совершенно различные цели, стремления, ориентиры и идеалы, что не воспринимается как внутренний конфликт. Различные ценности реализуются для ситуативного разрешения разного рода жизненных задач, размытые и нечеткие ориентиры, вероятно, выступают своеобразным способом адаптации к достаточно неопределенной и противоречивой, стремительно меняющейся социальной среде [3].

Учитывая вышеуказанные проблемы социализации современных подростков и молодежи в условиях колоссального влияния медиапродукции на формирование ценностно-смысловых и жизненных ориентаций, можно сказать, что и формирование семейных ценностей подрастающего поколения зачастую происходит деформированно.

Далее хотелось бы рассмотреть такой немаловажный аспект виктимизирующего влияния СМИ, как воздействие оных на формирование добрачных установок подростков и молодежи, поскольку именно на эти отношения и направлен основной «заряд» девиантогенных установок в масс-медиа.

В настоящее время изменились ценностные ориентации и сама система добрачного поведения; подготовка молодежи к браку носит стихийный характер, так как утрачивается роль семьи в целом. Сегодня многие молодые люди вступают в брак неосознанно, чаще всего оказываясь неподготовленными к семейной жизни и осознанному родительству. Однако добрачное поведение и выбор партнера являются важной сферой человеческой жизни, в которой закладываются истоки будущей семьи, ее образа жизни, отношения супругов и стабильность института семьи в целом. Неподготовленность молодежи к браку ведет ко многим отрицательным социальным последствиям [19].

Можно выделить некоторые тенденции, наблюдаемые сегодня в сфере добрачных отношений молодых людей:

- 1) снижение возраста сексуального дебюта;
- 2) начало половой жизни на ранних стадиях отношений,

сокращение либо отсутствие периода ухаживания;

3) увеличение числа сексуальных партнеров (установка на построение отношений с единственным человеком на всю жизнь больше не является определяющей);

4) длительные партнерские отношения без намерения молодых людей вступить в официально зарегистрированный брак;

5) вытеснение романтической любви из отношений, преобладание физического аспекта отношений (сексуальности) над духовным (ответственности, нежности, заботы и пр.).

Разумеется, вышеуказанные тенденции указывают на явное наличие

проблем в сфере добрачного воспитания молодежи и на вышеуказанный кризис семьи и семейных ценностей в целом.

Какова же роль СМИ в процессе формирования семейных ценностей и добрачных установок подростков и молодежи?

Актуальность изучения формирования добрачных установок подростков и молодежи под влиянием СМИ обусловлена рядом причин.

Во-первых, в рамках современного информационного общества масс-медиа полноправно конкурируют с семьей в качестве одного из институтов социализации.

Во-вторых, подростки и молодежь представляют собой основную целевую аудиторию всех масс-медиа и, как следствие, является наиболее предрасположенной к усвоению установок и стереотипов, транслируемых в СМИ, как моделей и эталонов добрачного и семейного поведения.

Что касается немаловажного аспекта отношений – сексуального (а в подростковом и юношеском возрасте вследствие гормональных изменений этот аспект зачастую становится доминирующим, если не в поведенческом плане, то в плане размышления над ним точно), представления подростков о нормах сексуального поведения отличаются рядом особенностей:

1) фрагментарностью, т. е. акцентированием внимания на чувственной составляющей сексуальных отношений и недостаточным осознанием последствий ведения половой жизни;

2) либеральностью – снижением ограничительных норм и принятием ведения подростками половой жизни как естественного, нормального явления;

3) ограниченностью – получением информации преимущественно либо из своего опыта, либо из СМИ;

4) противоречивостью – расхождением между представлениями о приемлемых формах сексуального поведения в их возрасте и возможностями для их реализации, сочетанием традиционных взглядов, стереотипности, в отношении прежде всего мужского сексуального поведения, с принятием разнообразного сексуального опыта девушек [15].

Очевидно, что в современных СМИ теме сексуальности уделяется избыточное внимание. В телепередачах чаще встречаются комментарии и намеки на тему секса, персонажи передач всё чаще говорят о половых актах и чаще упоминают о сексуально девиантном поведении. Затрагивая тему половых отношений, большинство персонажей телесериалов ссылаются не на секс между супругами, а на добрачные или внебрачные сексуальные связи.

Разумеется, данная проблема волнует не только общество, власть и представителей масс-медиа, но и современных ученых, исследователей – тех, кто стремится в контексте научного знания проанализировать эту проблему, спрогнозировать возможные закономерности и результаты, а также предложить пути решения данной проблемы.

Именно СМИ играют большую роль в процессе продвижения ценностей. Сегодня ценностные ориентиры формируются при помощи разных социальных институтов, в том числе и института массовых коммуникаций.

Становится очевидно, что современные масс-медиа содержат в достаточно большом количестве контент, который в основе своей имеет девиантогенные установки, искажающие процесс адекватного формирования семейных ценностей. И зачастую современные подростки, неспособные критически осмысливать информацию, содержащуюся в медиапродукции, ориентироваться в новых условиях,

становятся их жертвой.

Таким образом, на сегодняшний день есть достаточно большой спектр исследований в области педагогики, социологии, психологии (в т.ч. психологии манипуляций) и пр., в которых содержатся данные о процессах в обществе, которые сегодня управляемы масс-медиа, а также данные о том, насколько интенсивно и разнообразно СМИ и медиапродукция влияют на восприятие подрастающим поколением традиционных ценностей. Также активно изучается девиантогенное воздействие масс-медиа на социализацию современных детей и подростков, на гармоничное формирование у них ценностных смысло-жизненных ориентаций и мировоззрения.

Данное исследование посвящено одному из аспектов вышеуказанных процессов – непосредственно девиантогенное воздействие современной медиапродукции на представления детей и подростков о семье, и первичная профилактика этого воздействия.

1.2 Факторы, причины, условия девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье

Исследуя возникновение феномена девиантных установок в целом и искажения образа семьи в медиапродукции в частности, необходимо рассмотреть данное явление в рамках вышеуказанного направления.

В контексте исторического развития России нетрудно отметить то, каким образом происходила трансформация механизмов традиционной социализации посредством воздействия СМИ на сознание людей.

В прошлом столетии борьба за сознание людей стала приоритетной в информационном развитии большинства стран. Эта борьба направлена прежде всего на формирование «правильного» общественного мнения и идеологии, угодных той или иной политической системе. Совершается это чаще всего посредством пропаганды в информационном поле, путем контролирования

информационных потоков. Пропаганда способствует формированию идеологии той или иной социальной системы и направлена на изменения сознания масс [20].

Иначе говоря, процесс формирования общественного мнения производится путем воздействия различных манипулятивных технологий на сознание общественности, и часто имеет целью формирование необходимых установок в подсознании отдельного человека и общества в целом. Как правило, преследуется параллельная цель – как можно раньше, на начальном этапе становления личности сформировать нужные установки. Впоследствии такие установки формируют соответствующие установки поведения, которые и влияют на сознание народа, и соответственно, влияют на мысли и поступки, как и отдельных индивидов, так и общественных групп.

Таким образом, одним из факторов, провоцирующих девиантогенное, виктимизирующее влияние медиапродукции на представления детей и подростков о семье, является воздействие различных манипулятивных техник и приемов в масс-медиа, направленных на дискредитацию традиционных ценностей (в том числе семейных), для дезориентации общества и навязывания иных, деструктивных установок и псевдоценностей.

Ряд исследователей (В.В. Кулишов, А.А. Остапенко, А.В. Овруцкий, Т.А. Хагуров и др.) упадок нравственности в современном отечественном постсоветском пространстве связывают с девиантогенностью культуры потребления, распространившейся в современном обществе после т. н. «перестройки».

Так, С.Г. Кара-Мурза в работе «Аномия в России: причины и проявления» [23], характеризуя общий упадок нравственности в России и называя это своеобразной «культурной травмой», указывает на угасание «всех культурных норм социального поведения».

Все прежние морально-нравственные ценности, бывшие некогда своеобразным «фундаментом» благополучного развития общества, такие как честь, совесть, достоинство, патриотизм, верность традициям, скромность, альтруизм, взаимопомощь, связь с предшествующими поколениями и другие духовные ценности рассматриваются сегодня

как некие атавизмы и архаизмы, пережитки прошлого.

Мировые СМИ, освободившись от воспитательной и образовательной функции, сменили акцент на потребительско-стимулирующую функцию и, принявшись распространять аналогичные друг другу по нормативно-ценностному содержанию фильмы, ток-шоу, рекламу, стали формировать единые потребительские стандарты практически по всему миру.

Потребительство – это утрата смыслов, бессознательный и зачастую неорганизованный образ жизни. Система товара управляет не только процессами труда и производства, но и культурой, сексуальностью, человеческими отношениями; потребности манипулируемы под знаком прибыли, все представляется, производится и организуется в потребляемые модели [21].

Культура потребления обладает мощным потенциалом, трансформирующим, изменяющим социальную нравственность, моральный облик современного общества.

Следует отметить, что тема дискредитации ценности семьи как таковой и искажения образа семьи в медиапродукции достаточно глубоко освещена в работах современных исследователей.

Появляется все больше работ в области педагогики, психологии, социологии и других на данную тему, поскольку дискредитация семейных ценностей в СМИ приобретает пугающие масштабы.

Так, например, Т.А. Хагуров в одном из исследований, указывая на те явления в современном обществе, которые являются следствием морально-нравственного разложения, говорит о т.н. «социальном эксгибиционизме», т.е. выставлении напоказ всего того, что должно быть сокрыто от других. Это своеобразный «запрет на запретное»: исключается возможность сохранения некоей интимности в общественной, личной жизни людей; все темы, даже те, что считались некогда постыдными, могут запросто обсуждаться в прессе, телешоу и пр.

Т.А. Хагуров, определяя стыд как ключевой психологический механизм блокирования асоциальных (безнравственных) форм поведения, указывает на то, что «нравственные идеалы и нормы

обеспечивают пребывание личности в поле социального. Они блокируют проявление асоциальной (наносящей ущерб) активности личности и поощряют проявление социально полезной активности. Это справедливо для всякой высокоразвитой культуры» [56].

Трансляция подноготной звезд, их сексуальных походов, интимных подробностей чьей-то личной жизни, биографических исповедей – это своего рода эксгибиционистское приглашение к социальному вуайеризму, к подглядыванию в замочную скважину. Спрос на личные истории, стремление узнать как можно больше о частной жизни знаменитостей, возможно, компенсирует дефицит внутренней полноты самого человека – потребителя, осмысленности его частной жизни.

То есть СМИ сегодня зачастую являются источниками неприемлемой информации, часто порнографического характера. В масс-медиа все чаще транслируются те медиапродукты, которые оказывают растлевающее воздействие на современную молодежь.

Можно проследить негативное воздействие СМИ и СМК на половую жизнь подростков. По мнению С.Г. Корконосенко, ценности, нормы и стереотипы половой жизни, которые транслируют СМИ, очень часто далеки от реальности, ориентируют молодых людей на бесправные половые связи, которые не опираются на взаимные чувства любви и ответственности, провоцируют и стимулируют и без того повышенную подростковую сексуальность» [30].

Несомненно, возникает вопрос: так ли велико девиантопровоцирующее и виктимизирующее воздействие СМИ на формирование системы ценностей (в т.ч. ценности семьи) у подростков в контексте культуры потребления?

Многие исследователи в своих работах на данную тематику часто проводят параллель между советской и постсоветской медиапродукцией.

Так, исследователи И.Я. Медведева и Т.Л. Шишова утверждают, что «в советское время каждый вышедший фильм подвергался цензуре, но цензура осуществлялась так, чтобы фильм учил чему-то доброму – приоритету общественных интересов над личными, созидательному

активизму и добросовестности в труде, направленности на создание семьи, социальной ответственности» и т.д. [40].

В постсоветскую эпоху такая цензура исчезла, и медиапродукция сегодня, к сожалению, выполняет свою социализирующую функцию совершенно иным, деформированным образом.

Если в Советском Союзе период молодости демонстрировался в кино (и являлся зачастую таковым на самом деле) как относительно недолгая, переходная, промежуточная стадия жизненного пути, на которой человек делает правильный выбор жизненной цели (например, ориентированности на принесение пользы своей стране), то сегодня период молодости представляется как определенный стиль жизни, как неограниченная во времени стадия, которая характеризуется «беззаботностью, инфантилизмом, бесцельностью, раскованностью, независимостью от обязательств, потребительской (а не созидательной) активностью, стремлением к личному успеху в ущерб общественным интересам, доминированием деловых отношений над дружескими, стремлением налаживать социальные связи для личной выгоды» [60].

Если ранее в масс-медиа мир ценностей конструировался, создавался дихотомично, то есть предлагалось разделение на общественно одобряемые и общественно порицаемые ценности, то сегодня проявляется т. н. «моральная гибкость» как отсутствие разграничения и иерархичности ценностных ориентаций и четко выстроенной системы пропагандируемых ценностей, в рамках которой происходила бы социализация детей, подростков и молодежи.

Масс-медиа, по сравнению с родителями и учителями, оказывает более гибкое и лабильное воспитательное воздействие на подрастающее поколение.

Здесь нет назидательности и навязчивости, формирование ценностных ориентаций и поведенческих моделей происходит опосредованно, через развлечение. Поэтому воспитание посредством масс-медиа обычно бывает более эффективным, чем школьно-родительское.

Вторжение СМИ и СМК в процесс социализации подрастающего поколения привел к оттеснению на второй план института семьи.

Очевидно, что в современных СМИ теме сексуальности уделяется избыточное внимание. В телепередачах чаще встречаются комментарии и намеки на тему секса, персонажи передач всё чаще говорят о половых актах и чаще упоминают о сексуально девиантном поведении. Затрагивая тему половых отношений, большинство персонажей телесериалов ссылаются не на секс между супругами, а на добрачные или внебрачные сексуальные связи.

Следует отметить некоторые тенденции в процессе формирования добрачных установок детей, подростков и молодежи посредством СМИ.

Во-первых, это трансформация сферы интимности, или растабуирование сакральности интимных отношений. Учитывая явления в современном обществе, являющиеся следствием морально-нравственного разложения, можно говорить о т.н. «социальном эксгибиционизме», т.е. выставлении напоказ всего того, что должно быть сокрыто от других. Это своеобразный «запрет на запретное»: исключается возможность сохранения некоей интимности в общественной, личной жизни людей; все темы, даже те, что считались некогда постыдными, могут запросто обсуждаться в прессе, телешоу и пр. [54].

Во-вторых, значительная часть современной медиапродукции носит развлекательный, зрелищный, юмористический характер. При этом большая часть намеков, комментариев и презентаций моделей сексуального поведения относится именно к медиапродуктам, наиболее часто употребляемым подростками и молодежью: телешоу вроде Comedy Club, реалити-шоу, различные youtube-каналы, сообщества в соцсетях и т.п. Стоит заметить, что юмористический способ подачи информации обычно не заставляет зрителей критически ее осмысливать; это делает усвоение презентуемых установок, представлений, моделей поведения еще более возможным. Кроме того, особенное значение подобный характер восприятия медиапродукции приобретает в подростковом возрасте, поскольку большинство подростков указывают развлечение основным мотивом пользования масс-медиа [44].

В-третьих, это т.н. «приклеивание ярлыков». Данный прием

заключается в выборе оскорбительных эпитетов, метафор, имен, или т.н. «ярлыков», которые вызывают эмоционально негативное отношение окружающих, и таким образом, используются для того, чтобы опорочить личность, высказываемые идеи и поведение или предмет обсуждения в глазах аудитории. Это, например, проявляется в виде различных пренебрежительных выражений и др. СМИ активно лоббируют идею о том, что среди молодежи «быть умным» – не модно, а вот агрессивным, сексуально раскрепощенным – (по факту, распущенным) – просто необходимо [47].

Разумеется, вышеуказанные тенденции не единичны, с течением времени в масс-медиа стремительно увеличивается количество ухищрений и методов деформации, девиантогенности моделей семейного и, в частности, добрачного поведения. Манипуляция сознанием подростков и молодежи посредством медиапродукции порой настолько пугающая и масштабная, что педагоги и родители, обеспокоенные нравственным воспитанием подрастающего поколения, порой находятся в полной растерянности, оказываясь не в силах противостоять этому тлетворному воздействию.

Нельзя также не отметить всё более значительное и тлетворно-разрушительное воздействие на представления детей и подростков о семье такого сегмента в медиaprостранстве, как порно-индустрия. К большому сожалению, контент данного медиасегмента совершенно легко доступен в интернет-поиске, и подрастающему поколению не составляет практически никакого труда получить доступ к этой информации.

Сексуальные отношения в браке – это, несомненно, очень важная часть отношений между супругами, но практически во все времена обсуждение интимно-супружеских отношений было табуировано. Соответственно, не могло быть и речи о наглядности сексуальных отношений посредством масс-медиа. У девушек, вступающих в брак, практически не было установок на то, чтобы быть своеобразной «секс-игрушкой» в руках мужа, и удовлетворять его любые, даже самые извращенные сексуальные потребности. Основной акцент сексуального

воспитания был сфокусирован на верности в браке, на возвращение особой духовной близости между супругами посредством интимных отношений.

Сегодня же массовое распространение порно-индустрии в виртуальном пространстве заставляет молодых людей смотреть на интимные отношения в браке совершенно под иным, деформированным углом. При просмотре порно, которое подростками воспринимается совершенно реалистично, и порой не учитывается тот факт, что в «действии» принимают участие профессиональные актеры, и зачастую формируется отношение к сексу как к исключительно «техническому» процессу. В порно совершенно не демонстрируется духовная близость, которая априори должна предвосхищать, опережать сексуальную близость. Соответственно, у подростков формируется установка, что ничто не должно предшествовать акту соития, всё должно происходить после сексуального желания одной из сторон.

Кроме того, в порно демонстрируются виды секса, которые порой совершенно невыполнимы в условиях, отличных от съемочной площадки, и являются опасными для физического здоровья. В дальнейшем у молодых людей, регулярно смотрящих порно, от сексуального партнера могут быть завышенные требования и ожидания в интимных отношениях, а при отказе партнера или невозможности выполнения подобного происходит разочарование в супружеских отношениях в целом, и в партнере (супруге) – в частности.

Разумеется, контент вышеуказанного медиасегмента оказывает деструктивное, тлетворное влияние на формирование у подростков отношения к сексу в браке. Для них данная тема, перестав быть в разделе табу, становится достаточно распространенной для превратного и зачастую обесценивающего обсуждения. А определенные извращенные установки, которые формируются при просмотре порно, не позволяют взглянуть на партнера (потенциального супруга / супругу) как на личность с прежде всего духовными ценностями. Партнер часто рассматривается исключительно с его «технологичности» и удобства в сексе, как бы цинично это не звучало.

Парадоксально, но сексуальное растление, которому дети и

подростки подвергаются практически повсеместно, практически не регулируется в медиапространстве и ненаказуемо.

Итак, на основе вышеизложенных фактов в результате исследования, необходимо отметить наиболее явные процессы, тем или иным образом, прямо или опосредованно, влияющих на возникновение девиантных установок в медиапродукции, а также установок, способствующих искажению образа семьи в медиапродукции и дискредитации семейных ценностей:

1) воздействие различных манипулятивных техник и приемов, направленных на дискредитацию традиционных ценностей (в том числе семейных), для дезориентации общества и навязывания иных, деструктивных установок и псевдоценностей;

2) феномен культуры потребления, формирование консьюмерного, потребительского общества: прежние фундаментальные ценности, бывшие некогда преобладающими в обществе, ныне считаются по большей части неприемлемыми, точнее, невыгодными.

Под давлением культуры потребления СМИ и СМК также изменяют свой информационный контент, для разрушения и забвения прежних ценностей (в т.ч. семейных), и насаждения псевдоценностей, способных в полной мере отразить дух культуры потребления.

Однако для создания здорового общества необходима реализация заботы о том, чтобы тиражировался здоровый образ жизни человека – инициативного, образованного, высококвалифицированного, любящего родину, законопослушного, нравственного и успешного в силу именно этих, а не противоположных им, качеств.

Культура современного общества «наглядно демонстрирует необратимый процесс разрушения традиционных мировоззренческих установок и формирования новых, глобальных изменений, происходящих в сфере морали» [43]. Трансформация сферы морали самым непосредственным образом влияет на подрастающее поколение, у которого еще не вполне сформированы определенные смысло-жизненные ориентации и мировоззрение.

Исследователи в области социологии (К.Э. Разлогов, В.С. Собкин, А.В. Шариков и др.) выявили, что в молодежной среде среди

приоритетных ценностей жизни наиболее значимыми становятся «материальный достаток, индивидуализм, стремление к развлечению и наслаждению, тогда как традиционные ценности существенно потеряли свою значимость» [17].

По утверждению Т.В. Леонтьевой, люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, которые убедительно пропагандируются средствами массовой информации как положительный стереотип образа жизни. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в конкретный исторический период [39].

Исследователи факторов социализации часто называют медиасреду одной из воспитательных сил общества, т. к. СМИ и СМК приобщают к культуре, ориентируют в системе социальных и межличностных ролей и отношений, формируют коммуникативную культуру, обеспечивают идентификацию с референтными группами, персонами [33].

Следует признать, что большинство медиатекстов, в особенности предназначенных для подрастающего поколения, утратили свою основную функцию – воспитательную.

Если раньше многие века складывались и успешно реализовывались требования к медиатекстам, такие как: построение сюжета вокруг Золотого правила нравственности («не делай другому того, чего не желаешь себе»), обязательное торжество Справедливости и Добра, приоритет нравственных качеств и поступков над угодой низшим потребностям, обязательное декларирование ценности семьи и т. д., то сегодня наблюдается размытие и нивелирование данных требований [28].

Многие исследователи указывают на многочисленные факты деструктивного влияния медиапродукции эпохи постмодернизма, извращения ценностно-ориентировочных установок, искажения картины мира.

Для данного исследования крайне важен следующий фактор: под влиянием гедонизма массовой культуры обесценивается такое личностное качество как ответственность, изменяются базовые

детерминанты и показатели семьи (устойчивость брака, социальное порицание разводов, неприятие однополых сексуальных отношений, взаимодополняемость феминных и маскулинных ролевых установок в отношениях, забота детей и родителей друг о друге и пр.), формируется ощущение вседозволенности [27].

Также повсеместно распространяется «героизация порока», популяризация деструктивно-антигуманных ценностей.

По мнению О.А. Таряевой, подрастающее поколение, не находя нравственного героя, не осознавая в силу возвратных особенностей фальшь, начинает ориентироваться на яркие, эмоциональные образы социопатов [50].

Во многих фундаментальных психологических (Л.И. Божович, Л.С. Выготский, И.С. Кон, Д.Б. Эльконин, Э. Эриксон и др.) и педагогических (Я. Корчак, А.С. Макаренко, В.А. Сухомлинский и др.) исследованиях, посвященных возрасту взросления и социализации подростков, особо подчеркивалась важная роль примеров для подражания или идеалов в процессе развития их личности.

В нынешнем веке данный вопрос об эталонах, идеалах и превалирующих ценностях приобретает очень важное значение в и в педагогике, так как достаточно очевиден тот факт, что массовая культура и масс-медиа (СМИ и СМК) самым непосредственным образом влияют на формирование мировоззрения современного подрастающего поколения. Зачастую у подростка пример «героя» из масс-медиа «замещает недостижимый идеальный образ самого себя. На него проецируются собственные желания и цели; идентификация себя с медийным кумиром облегчает преодоление возрастного кризиса. Рефлексия зачастую не обязательна» [43]. Однако существует большая опасность, что подростком будет выбран неблагоприятный пример, что приведет к нежелательным последствиям. Как показывают социологические исследования, в рекламе любой продукции кроме цели продвижения товаров и услуг на рынке всегда присутствует ценностный подтекст.

Выбор масс-медиа различных «кинозвезд» и других популярных лиц для передач рекламно-пропагандистского характера обусловлен,

прежде всего, тем, что они имеют достаточно широкую аудиторию почитателей, многие из которых не склонны утруждаться оценкой компетентности своих кумиров не только в политических, но и других вопросах, по которым они дают оценки или осуществляют рекламное продвижение (например, товаров, которыми сами лично могут и не пользоваться и т. п.) [55].

Каковы же последствия такой насильственной интервенции в сознание подрастающего поколения? С.В. Книжникова выделяет ряд девиантогенных эффектов современной медиапродукции:

1) суггесто-подражательный эффект. Этот эффект провоцирует непосредственное копирование девиантного поведения медиаобразов.

Яркий пример этого эффекта в рамках данного исследования – новомодное движение «чайлдфри» (свобода от детей); причем данное движение, зародившееся в США и известное некоторое время назад в довольно узких кругах, стало набирать обороты среди населения только после того, как известные персоны, медийные личности (актеры, певцы и др.) один за другим стали заявлять о своей принадлежности к идее чайлдфри.

Также этот эффект проявляется, к примеру, в западном обществе в том, что многие медиаперсоны теперь один за другим делают т. н. каминг-аут: процесс открытого и добровольного признания человеком своей принадлежности к сексуальному или гендерному меньшинству. Соответственно, «простые смертные» подхватывают эту тенденцию за своими кумирами, вступают в гомосексуальные связи, и новое положение, по их мнению, приближает их к некоей элитарности;

2) эффект ослабления внутренних запретов на девиантное поведение. Формирование у потребителей медиапродукции восприятия девиаций как вполне приемлемой и оправдываемой активности. Близко к пониманию Хагурова Т.А. «утраты стыда» как фактора девиантного поведения;

3) эффект ожидания девиантного поведения от окружающих. Формирует представления о повсеместной распространенности девиантного поведения и «само собой разумеющимся» одобрении большинства;

4) эффект равнодушия к девиантному поведению окружающих. Этот эффект тесно связан с эффектом ослабления внутренних запретов, но его специфика состоит в утрате личностного стремления защищать социальные нормы (выступающие «скрепами» общества). При массовом распространении равнодушия к нарушениям социальных норм возникает опасность социального хаоса, вседозволенности и безнаказанности социальных патологий;

5) эффект постепенной реактивации имеющихся личностных деструкций. Ослабляет морально-волевой контроль девиантных стремлений, способствует эмоциональной холодности, использованию манипулятивных стратегий, склонности к нарушению социальных норм;

6) эффект «запретного плода». Запрет всегда провоцирует интерес, а может работать и по принципу дефицита.

Потому при некорректном конструировании обществом (государством) превентивных запретов можно усугубить ситуацию, как, например, произошло с введением медиамаркеров.

У большинства современных детей зачастую пробуждается преждевременный интерес к медиапродукции, которая предназначена не для их возраста, а для иных, которые сегодня законом маркируются как «12+», «16+» и «18+».

Исходя из вышесказанного, можно полагать, что результаты опросов по выявлению девиантогенных ценностей в медиапродукции, тревожные наблюдения девиантогенных эффектов современной медиапродукции, актуализируют исследования, посвященные минимизации вредных медиавлияний, стимулируют накопление психолого-педагогического опыта противодействия виктимизирующему влиянию медиапродукции на представления подростков о семье.

1.3 Анализ девиантопревентивной работы в процессе профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции

В данном исследовании ранее уже обсуждалось, что целенаправленное распространение девиантных ценностей и установок,

дискредитирующих образ семьи в медиапродукции, может способствовать воспитанию целых поколений людей-потребителей, людей-продавцов своей нравственности, людей-зависимых, слабых, ведомых и безвольных.

Таким контингентом управлять извне гораздо проще. Девиации сегодня становятся прочной основой для очень прибыльного бизнеса. А всякий продаваемый продукт необходимо рекламировать, формировать определенную аудиторию, потенциальных потребителей [32].

Сегодня процесс манипулирования сознанием масс посредством применения разнообразных средств и технологий информационно-психологического воздействия в масс-медиа является обыденным явлением в повседневной жизни, экономической конкуренции, политической борьбе, а также пропаганде отклоняющегося поведения.

В данном параграфе хотелось бы рассмотреть существующие или предлагаемые меры профилактики девиантогенного, виктимизирующего влияния медиапродукции, а также ряд методик, способствующих выявлению установок, дискредитирующих ценность семьи в СМИ.

Становится очевидно, что система профилактики должна быть прежде всего направлена на то, чтобы научить подростков критически относиться к информации, предоставляемой масс-медиа. По мнению исследователей А.В Федорова и И.В. Челышевой, одним из путей приобщения детей и подростков к полноценному осмыслению медийной информации является медиаобразование – образование средствами и на материале различных медиа [52].

Необходимо развивать комплексную систему медиаобразования в нашей стране, способствующую повышению уровня критического мышления подростков и молодежи, их способности анализировать поступающую информацию в СМИ и самостоятельно дифференцировать ее на полезную, способствующую духовно-нравственному совершенствованию, и на девиантогенную, тлетворную, посягающую на разложение морально-нравственных принципов в целом и на формирование верных добрачных установок в частности. «Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в

современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, владеть способами общения на основе невербальных средств коммуникации с помощью различных технических средств» [61].

О.А. Теряева предлагает в процессе обучения и воспитания формировать у подрастающего поколения «способность оценивать медиаперсонажей с позиций «герой-псевдогерой-антигерой» [50].

Для этого необходимо научить детей и подростков самостоятельно интерпретировать и оценивать поступки определенного образа в медиапродукции с позиций нравственности либо аморальности при помощи таких критериев, как: «нравственные ценности, нравственные чувства, нравственное поведение, волевые качества и самосовершенствование» [51].

Исследователь для сведения к минимуму негативного медиавлияния рекомендует организовывать с учениками кино клуб, кинолекторий, тренинги, классные часы и серию совместных просмотров (художественных и документальных фильмов) и обсуждений с использованием аксиологической шкалы. Рекомендуемые мероприятия следует встраивать в учебно-воспитательный процесс общеобразовательной школы

Научная школа отечественной медиапедагогике (А.В. Федоров, И.В. Челышева, С.И. Гудилина, И.В. Жилавская и др.) предлагает осуществлять профилактику деструктивного воздействия агрессивной медиапродукции через специальную подготовку детей, подростков и молодежи.

Для этого разработаны курсы медиакомпетентности, с помощью которых в школьные предметы внедряются элементы медиаобразования:

- 1) обучение подростков корректному использованию информации, синтезу и анализу медиатекстов;
- 2) обучение студентов педагогических вузов по программе «Насилие

на экране и реабилитационные возможности медиаобразования» и т.д. [48].

Исследователи Астахова Л.В., Харлампьева Т.В. разработали «модель реализации защитной функции критического мышления как средства обеспечения информационно-психологической безопасности личности на примере студентов вузов в процессе изучения социально-гуманитарных дисциплин» [4].

Предлагаемая С.В. Книжниковой [29] модель подготовки школьников, педагогов и родителей к осознанному выявлению в медиапродукции девиантных и потребительских ценностей имеет своей целью первичную профилактику девиантного поведения, а также связана с выявлением потенциального девиантогенного влияния на такие возрастные категории, как дети, подростки, молодежь, наличия либо отсутствия девиантогенных установок, виктимизирующего влияния медиапродукции.

Непосредственно процесс подготовки учащихся к осознанному выявлению в медиапродукции девиантогенных ценностей реализуется в несколько этапов на базе общеобразовательной школы.

Первый этап предполагает подготовку педагогического коллектива школы к реализации технологии психолого-педагогического противодействия девиантогенным влияниям и пропагандируемым потребительским ценностям, транслируемых через медиапродукцию.

Второй этап связан с подготовкой родителей к реализации технологии психолого-педагогического противодействия девиантогенным влияниям и пропагандируемым потребительским ценностям, транслируемых через медиапродукцию.

На третьем этапе осуществляется непосредственно подготовка учащихся к «осознанному выявлению в медиапродукции девиантогенных и потребительских ценностей» [28].

Данный этап представляет собой следующую последовательность:

Таблица 1 - Этап подготовки учащихся к осознанному выявлению в медиапродукции девиантогенных и потребительских ценностей

Мероприятия

1 Диагностика у учащихся уровня развитости критического мышления, особенностей ценностей и смысло-жизненных ориентаций, специфики восприятия медиатекстов
2 Информирование учащихся о распространенности в молодежной среде социальных болезней и их динамике (на доступном уровне)
3 Информирование учащихся о силах, заинтересованных в распространении социальных болезней в молодежной среде, об их деструктивных целях (на доступном уровне)
4 Информирование учащихся о социальной опасности распространения в молодежной среде девиантогенных и потребительских ценностей
5 Мотивация учащихся к активному участию в серии классных часов под названием: «Курсы социальной зрелости и медиакомпетентности»
6 Проведение серии воспитательных мероприятий по нравственному развитию личности (во взаимодействии с семьей)
7 Сравнение и анализ учащимися нескольких (предварительно отобранных педагогами) медиатекстов с целью выявления в них наличия/отсутствия девиантогенных и потребительских ценностей с обязательным составлением «экспертного» заключения о социальной опасности/ безопасности для детей просмотра, прослушивания, проигрывания, чтения конкретной медиапродукции
8 Обучение учащихся самостоятельному использованию методики девиантологического анализа медиапродукции (через наделение подростков ролью «взрослого»: будущих родителей и будущих общественных деятелей)
9 Проведение тренинга противостояния манипуляциям
10 Проведение тренинга развития критического мышления

Считаем, что применение разработанной С.В. Книжниковой программы мероприятий и использование разработанной методики девиантологического анализа медиапродукции, эффективно в рамках первичной профилактики девиантного поведения подрастающего поколения, а также в целях минимизации девиантогенного, виктимизирующего воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

Педагоги в медиасфере во всем мире разрабатывают специальные программы, которые обучают детей, подростков и молодежь критически воспринимать и анализировать медиатексты всех видов.

А.А. Левицкая наряду с другими исследователями разработала методику, в которой представлены вопросы и задания, основанные на теории и практике медиаобразования [37].

Они составлены с целью развития у подростков способности «читать» (воспринимать, интерпретировать, обсуждать) музыкальные видеоклипы.

Анализ данных клипов с помощью определенных медиаобразовательных методик поможет учащимся «стимулировать развитие критического и творческого мышления по отношению и к другим медиатекстам, что было бы одним из шагов на пути развития самостоятельной, разумной, ответственной и творческой личности» [38].

Список вопросов, на которые при оценивании клипов должны ответить подростки, нацелен на развитие критического мышления по отношению к медиакультуре. С их помощью подросткам предлагается оценить роль музыки в их жизни, видеоклипов разных музыкальных направлений, эстетичность/неэстетичность музыкальных клипов и др.

Далее подростки оценивают потенциальный эффект видеоклипов. С помощью различных словарей (философского, психологического и др.) предлагается составить тезаурус таких понятий как «любовь», «красота», «сексуальность», «романтика». Предлагается дискуссия с ответами на следующие вопросы.

1. «Что данные определения говорят нам о стремлении человека найти идеальные отношения, в эмоциональном и физическом плане?»

2. «Какие отношения между мужчиной и женщиной демонстрируются в клипах? Присутствует ли агрессивное поведение мужчины по отношению к женщине? Может ли это принести вред в реальной жизни? Если да, то кому?»

3. «Воздействуют ли эти образы на мировоззрение и поведение зрителей?»

4. «Могут ли видеоклипы косвенно оказывать воздействие на поведение людей? Возможно ли, что они не оказывают никакого влияния?»

После того как подростки ответят на ряд подобных вопросов, им предлагается составить список программ, которые транслируются по музыкальным каналам, помимо видеоклипов. Необходимо описать их содержание и проанализировать, как они соотносятся с основным

посылом клипов.

В связи с этим необходимо подчеркнуть особую роль и значение медиаобразования подрастающего поколения.

Цель медиаобразования: «развитие медиакомпетентности личности, культуры ее общения с массмедиа, творческих, коммуникативных способностей, аналитического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения с помощью медиатехники» [66].

Таким образом, анализ девиантопревентивной работы в сфере профилактики девиантогенного воздействия масс-медиа на подрастающее поколение в целом имеет достаточно много исследований, практических наработок и методических рекомендаций, необходимых для первичной профилактики. Со стороны государства также предпринимаются меры по защите подрастающего поколения от нежелательной информации с девиантогенным воздействием.

Но вместе с тем необходимо предпринимать меры, направленные на повсеместную, а не локальную профилактику девиантогенного воздействия медиапродукции. Необходимо совершенствовать и активно внедрять систему отечественного медиаобразования. Расширять исследования по изучению манипуляций в масс-медиа, и формировать систему мероприятий, способствующих развитию критического мышления у детей и подростков при использовании медиапродукции.

Совместные усилия, объединенные на самых различных платформах и уровнях – государственном, образовательном и др., направленные на противодействие девиантогенного влияния масс-медиа на подрастающее поколение, непременно будут способствовать минимизации рисков взросления современных детей и подростков в условиях частого взаимодействия с медиакультурой.

2 Первичная профилактика девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье

2.1 Диагностика учащихся в процессе реализации

первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье

В рамках данной выпускной квалификационной работы нами было проведено практическое исследование на базе МБОУ СОШ № 51 города Краснодара. В процессе проделанной работы мы хотели выяснить, какие взгляды существуют у современных подростков относительно приемлемых норм сексуального поведения, каких взглядов они придерживаются относительно норм семейного и добрачного поведения и, что очень важно, какова в данном процессе роль масс-медиа: насколько велико девиантогенное, виктимизирующее воздействие медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

В исследовании приняли участие учащиеся 9 «А» и «В» классов. Нами был проведен педагогический эксперимент, призванный доказать либо опровергнуть гипотезу исследования, а также способствующий апробации программы первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции. В качестве контрольной группы был принят 9 «В» класс, в качестве экспериментальной группы – 9 «А» класс. Мы дифференцировали ответы респондентов на ответы юношей и на ответы девушек. Количество респондентов – 50 человек (24 и 26 учащихся в контрольной и экспериментальной группах соответственно).

Мы применили методику склонности к девиантному поведению (СОП) Э.В. Леус (Э.В. Леус, А.Г. Соловьев, П.И. Сидоров). Методика предназначена для измерения и оценки степени выраженности дезадаптации у подростков с разными видами девиантного поведения. Определяют показатели выраженности зависимого поведения (ЗП), самоповреждающего поведения (СП), агрессивного поведения (АП), делинквентного поведения (ДП), социально обусловленного поведения (СОП) по содержанию вопросов, каждый из которых оценивают в баллах по шкале опросника.

Таблица 2 – Склонность респондентов к девиантному поведению

Шкала	Экспериментальная	Контрольная группа
-------	-------------------	--------------------

	группа	
Зависимое поведение (ЗП)	21 %	21 %
Агрессивное поведение (АП)	19 %	18 %
Делинквентное поведение (ДП)	11 %	10 %
Социально обусловленное поведение (СОП)	9 %	9 %

Данные, представленные в таблице, свидетельствуют о следующем:

- у обеих групп присутствуют признаки делинквентного (противоправного) поведения;

- низкие показатели в блоке социально желаемого поведения свидетельствуют, на наш взгляд, на возрастные особенности подростков, обусловленные особенностями подросткового возраста, и стремлением выразить собственное мнение, отличное от мнения большинства;

- средние показатели по шкалам ЗП и АП говорят о ситуативной предрасположенности к зависимому поведению и к агрессивному поведению (полагаем, что одним из факторов такого поведения является медиаконтент, который используют подростки: компьютерные игры агрессивной направленности, просмотр медиатекстов, способствующих употреблению ПАВ и пр.)

Для изучения социальных представлений подростков о нормах семейного и добрачного поведения мы использовали авторскую анкету С.В. Книжниковой [29]. Анкета призвана помочь учащимся самостоятельно и критически оценивать медиапродукцию, а также способствует выявлению отношения учащихся-подростков к девиантогенному воздействию медиапродукции.

Вначале мы выяснили, какими средствами массовой информации подростки пользуются чаще всего. Из предложенного списка (телевидение, радио, интернет, печатные публикации, другое) нужно было выбрать приоритетные. Ответы, как юношей, так и девушек были аналогичными - в обеих группах чаще всего в качестве средства

массовой информации пользуются интернетом (91 % и 92 % соответственно). Незначительное количество юношей также использует телевидение и радио (5 % и 4 % соответственно), а девушек - телевидение и печатные публикации (4 % и 4 % соответственно). Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Наиболее часто используемые учащимися масс-медиа

Какими масс-медиа учащиеся пользуются чаще всего?				
Группа	контрольная		экспериментальная	
	девушки	юноши	девушки	юноши
Интернет	91 %	92 %	90 %	92 %
Радио, телевидение	5 %	4 %	6 %	5 %
Печатные издания	4 %	4 %	4 %	4 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Далее мы выяснили основные цели и мотивы использования подростками медиа. На основании полученных данных выяснилось, что ведущим мотивом использования СМИ у юношей было стремление занять свободное время – 77 %, для учебных целей – 12 %, стремление к острым ощущениям – 11 %. У девушек ситуация несколько иная: главной целью был поиск учебных материалов – 88 %, стремление к эстетическим ощущениям – 4 %, стремление занять свободное время – 4 %, стремление к виртуальному уходу от проблем в реальной жизни – 4 %. Соответственно, в показателях по данному вопросу ответы девушек и юношей значительно разнятся. Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные цели и мотивы использования подростками медиа

Основные цели и мотивы использования подростками медиа				
Группа	контрольная		экспериментальная	
	девушки	юноши	девушки	юноши
Стремление занять свободное время	4 %	77 %	5 %	77 %
Для учебных целей	88 %	11 %	89 %	12 %

Стремление к острым ощущениям	5 %	12 %	4 %	11 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Полагаем, что существенное различие в ответах о стремлении занять свободное время между подгруппами юношей и девочек в обеих группах объясняется тем, что девушки: в отличие от юношей, более склонны давать социально желательные ответы; у девушек более ответственное отношение к предстоящей экзаменационной подготовке, и соответственно, «учебные цели» в ответах преобладают.

Далее мы узнали мнение подростков о том, меняются ли их жизненные ценности под воздействием медиапродукции. Большинство респондентов – как юношей, так и девушек – считает, что их ценности никак не меняются под воздействием медиапродукции (64 % и 56 % соответственно). Некоторые респонденты также отметили, что сами не замечают изменений, но их близкие говорят, что из-за их любимых фильмов (компьютерных игр, социальных сетей и т.п.) они изменились в худшую сторону (13 % - юноши и 16 % - девушки). Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Изменение ценностей под воздействием медиапродукции.

Меняются ли жизненные ценности под воздействием медиа?				
Группа	контрольная		экспериментальная	
	девушки	юноши	девушки	юноши
Подгруппа				
Никак не меняются	57 %	63 %	56 %	64 %
Сами не замечают, но замечают близкие	17 %	12 %	16 %	13 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Также мы выяснили, считают ли подростки, что современная медиапродукция эксплуатирует интерес к сексу. Большинство респондентов ответило отрицательно: 64 % юношей и 86 % девушек. Утвердительно ответили 10 % как юношей, так и девушек. Данные представлены в таблице.

Таблица 6 - Эксплуатация современной медиапродукцией интереса к сексу

Эксплуатируют ли современные медиа интерес к сексу?				
Группа	контрольная		экспериментальная	
Подгруппа	девушки	юноши	девушки	юноши
Да, эксплуатирует	10 %	10 %	11 %	10 %
Нет, не эксплуатирует	86 %	63 %	86 %	64 %
Затрудняюсь ответить	4 %	4 %	4 %	4 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Следующий момент, который мы выяснили, заключался в следующем: часто ли подростки сталкиваются с медиатекстами, в которых изображение или описание отношений между мужчиной и женщиной носит оскорбительный характер. Под описанием оскорбительного характера отношений мы подразумевали не только грубое и недопустимое поведение, но и сальные намеки, пошлые шутки по поводу отношений между полами. И вновь на данный вопрос большинство респондентов ответили отрицательно: 78 % юношей и 84 % девушек. Утвердительно ответили 12 % юношей и 4 % девушек. Затруднились ответить 10 % и 12 % юношей и девушек соответственно. Данные представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Носит ли описание отношений между мужчиной и женщиной в масс-медиа оскорбительный характер

Часто ли отношения между мужчиной и женщиной в медиа - оскорбительного характера?				
Группа	контрольная		экспериментальная	
Подгруппа	девушки	юноши	девушки	юноши
Да, часто	10 %	10 %	11 %	10 %
Нет, не часто	85 %	78 %	84 %	78 %
Затрудняюсь ответить	12 %	10 %	12 %	10 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Следующим важным аспектом нашего исследования было выяснение у подростков, эксплуатирует ли, по их мнению, современная медиапродукция интерес к добрачным половым связям. Большинство ответов были отрицательными - 78 % и 88 % у юношей и девушек

соответственно. Утвердительно ответили 18 % юношей и 8 % девушек. Затруднились ответить 4 % юношей и девушек соответственно. Данные представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Эксплуатация интереса к добрачным связям в медиа

Эксплуатируют ли современные медиа интерес к добрачному сексу?				
Группа	контрольная		экспериментальная	
Подгруппа	девушки	юноши	девушки	юноши
Да, эксплуатирует	9 %	18 %	8 %	10 %
Нет, не эксплуатирует	86 %	78 %	88 %	78 %
Затрудняюсь ответить	4 %	4 %	4 %	4 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Также мы узнавали мнение подростков по поводу того, считают ли они правомерным и необходимым присутствие ценности целомудрия и морально-нравственной чистоты в современной медиапродукции, или эти ценности безнадежно устарели. Данный вопрос был нам интересен по той причине, что современные подростки и молодежь зачастую совершенно не знакомы с вышеуказанными ценностями, и не могут ответить по существу, что значит «целомудрие» вне физиологического контекста, а также какую роль целомудрие играет в добрачном и супружеском поведении.

В этом моменте ответы юношей и девушек значительно разнятся – большинство юношей затруднились ответить (72 %), а большинство девушек посчитали, что данные ценности необходимы в современной медиапродукции (84 %). Соответственно, опрошенные нами респонденты посчитали необязательным присутствие вышеуказанных ценностей в современной медиапродукции (16 % юношей и 12 % девушек).

Таблица 9 – Ценность целомудрия в медиапродукции

Необходимы ли ценности целомудрия в современной медиапродукции?				
Группа	контрольная		экспериментальная	
Подгруппа	девушки	юноши	девушки	юноши

Да, нужны	84 %	16 %	84 %	16 %
Нет, не нужны	12 %	17 %	12 %	16 %
Затрудняюсь, ответить	28 %	72 %	29 %	71 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Полагаем, что затруднения, вызванные данным вопросом, связаны с неосведомленностью подростков о понимании целомудрия и его значении.

Резюмируя полученные результаты, мы сделали следующие выводы:

1) мотив использования средств массовой коммуникации у большинства подростков в основном един - стремление занять свободное время. По нашему глубокому убеждению, создатели и разработчики различных медиатекстов, несомненно, учитывают этот факт, и создают контент таким образом, чтобы искаженные ценности, преподносимые в завуалированной форме, усваивались подростками и молодежью без должных умственных усилий и определенного духовно-нравственного анализа;

2) большинство отрицательных ответов респондентов на вопрос о воздействии медиапродукции на формирование жизненных ценностей может свидетельствовать о том, что у современных подростков недостаточно развита способность критически осмысливать поступающую информацию, и есть недостаток знаний о степени воздействия масс-медиа на ценностно-смысловую сферу современных людей, поскольку воздействие это колоссально, даже при умеренном и дозированном использовании СМИ; аналогичная ситуация с отрицательными ответами на вопрос о том, эксплуатирует ли современная медиапродукция интерес к сексу: по нашему убеждению, подростки просто не осознают в полной мере того, каким образом эксплуатируется данный интерес. Это вовсе не обязательно выражается в прямой демонстрации непотребных действий, но и в постоянных намеках на сексуальные действия (зачастую извращенные), которыми изобилуют многие СМИ, и в сальных шутках и пр.;

3) непосредственно в процессе практического исследования выяснилось, что подростки не могут объяснить значение слова

«целомудрие» в контексте вопроса об уместности онога в добрых отношениях, и данный вопрос вызвал у аудитории значительные затруднения. Зато, как оказалось, они прекрасно осведомлены о различных вариациях возможных сексуальных отношений и способах их реализации. Данный факт явно демонстрирует проблемы образовательного, воспитательного характера подрастающего поколения в плане морально-нравственного становления в целом и формирования моделей доброго поведения в частности.

Исходя из вышесказанного, можно сделать неутешительные выводы о том, что вопрос профилактики девиантного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье является актуальным, так как на сегодняшний день отсутствует целостная, многоаспектная, многофункциональная система профилактики. Также в отечественной литературе в недостаточной мере изучена область, где изучаются самые различные аспекты доброго периода молодых людей и его влияния на последующую семейную жизнь.

2.2 Программа психолого-педагогической профилактики девиантного воздействия медиапродукции на представления подростков о семье

Современный этап развития общества характеризуется колоссальным, невиданным ранее влиянием информационной сферы практически на все сферы жизни общества. Средства массовой информации (СМИ) и коммуникации (СМК) стали мощнейшими «воспитательными» силами. Зачастую именно благодаря масс-медиа у современных детей и подростков происходит формирование определенных ценностей, мировоззрения и смысло-жизненных ориентаций, Семья же, как воспитательный институт, всё чаще им уступает. Соответственно, большинство родителей, педагогов, психологов, сотрудников правоохранительной деятельности и других представителей общественности высказывают тревожность по поводу пропаганды девиантных, разрушительных ценностей и девиантопровоцирующих установок в СМИ и СМК.

Учитывая тот факт, что подрастающее поколение (дети, подростки, молодежь) является наиболее уязвимой группой населения для девиантогенных влияний, государство пытается уменьшить поток девиантогенной информации из медиа, например, через ограничения, введенные Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», через блокирование доступа к потенциально опасным интернет-сайтам. Но эффективные ограничения, которые предписывает закон в виде т.н. «возрастных маркеров», будут позитивно воздействовать только тогда, когда дети и подростки знакомятся с медиатекстами, вызывающими затруднения, совместно с социально ответственными взрослыми, имеющими соответствующие знания в данной сфере взрослыми. Также согласно данному законодательству необходимо обеспечить детям и подросткам соответствующие условия, в которых будут действовать определенные ограничения и контроль в случае потребления определенных медиатекстов. В связи с вышесказанным, предлагаемая нами развивающая психолого-педагогическая программа предполагает подготовку подрастающего поколения к самостоятельному выявлению в медиапродукции посылов девиантогенной направленности и деструктивных ценностей культуры потребления, к изучению медиатекстов с позиций деструктивного воздействия для личностного развития, и потенциальной опасности для ближайшего окружения (семьи, референтных групп), и для общества в целом.

Участники программы.

Учащиеся МБОУ СОШ № 51; педагоги; родители.

Цель программы: подготовка учащихся к осмысленному восприятию медиапродукции.

Задачи программы.

1. Создание условий для самостоятельного критического понимания возможных девиантогенных влияний, установок, эффектов в медиапродукции.

2. Развитие критического мышления при использовании медиапродукции.

3. Развитие умения противостоять чуждому влиянию (в т.ч. в

медиапространстве).

4. Развитие способности самостоятельно выявлять манипулятивные приемы в медиародукции, которые транслируют девиантогенные ценности и ценности культуры потребления.

5. Обучение учащихся способности критического осмысления и анализа медиатекстов с позиций деструктивности девиантных и потребительских ценностей.

6. Создание условий для успешного формирования и гармоничного развития смысло-жизненных и ценностных ориентаций учащихся.

7. Формирование у учащихся способности противостояния неблагоприятным воздействиям и факторам социума.

8. Создание необходимых условий для формирования необходимого нравственного поведения, способствующих ответственному отношению к собственному выбору при просмотре медиатекстов.

Правовую основу реализации программы составили: Международная Конвенция ООН о правах ребенка; Конституция Российской Федерации; Федеральный закон РФ «О защите от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (ФЗ № 436 29 декабря 2010 года); Концепция информационной безопасности детей (утверждена распоряжением Правительства РФ от 2 декабря 2015 года № 2471-р).

Программа рассчитана на 1 год.

Программа содержит 4 блока: организационная работа, диагностическая работа, профилактическая работа с обучающимися, профилактическая работа с родителями.

Организационная работа связана с координацией превентивных усилий, с учетом требований действующих нормативно-правовых актов, с подготовкой педагогического состава к реализации диагностических и превентивных мероприятий.

Диагностическая работа предполагает подготовку пакета диагностических методик, проведение диагностических процедур до реализации превентивных мероприятий и после них; выявление уровня

готовности педагогов к реализации подобных программ.

Профилактическая работа с подростками-школьниками предполагает мероприятия, связанные с такими превентивными направлениями: обучение критическому восприятию медиапродукции; умение самостоятельно анализировать и классифицировать медиапродукцию в соответствии с Золотым Правилom Нравственности; обучение компонентам медиатворчества; поддержка социально-психологической адаптации и конструктивной самореализации в медиасреде.

Профилактическая работа с родителями предусматривает выявление внутрисемейных факторов некритического восприятия девиантогенной медиапродукции; мотивация родителей к участию в программе; просвещение родителей о феноменологии виктимизирующего влияния медиапродукции на подрастающее поколение и ее последствиях; поддержка и сопровождение родительских усилий, направленных на получение знаний, умений и навыков критически осмысливать медиапродукцию у детей.

Программа реализуется в несколько этапов: подготовительный этап, диагностический этап, этап реализации превентивных мероприятий, этап повторной диагностики и осмысления результатов.

Подготовительный этап включает в себя следующие мероприятия: обсуждение диагностических и превентивных мероприятий с педагогическим коллективом; обозначение функций среди педагогов-участников реализации программы; соотнесение планируемых мероприятий с положениями нормативно-правовых актов, направленных на защиту детей от информации, причиняющей им вред; составление списка привлекаемых специалистов, потенциально заинтересованных в реализации программы; проведение родительских собраний с целью мотивации родителей на участие в программе (как детей, так и самих родителей).

Диагностический этап представляет собой диагностику родителей и школьников-подростков с помощью авторской анкеты С.В. Книжниковой.

Этап превентивных мероприятий содержит: проведение

просветительских бесед классными руководителями с родителями о феноменологии девиантогенного влияния медиапродукции на подрастающее поколение и ее последствиях и о педагогическом опыте ее предупреждения; ознакомление родителей с результатами опросов; проведение просветительских бесед социальным педагогом и школьным психологом со школьниками о феноменологии и опасности девиантогенного и виктимизирующего влияния медиапродукции на подрастающее поколение и ее последствиях, о необходимости ее предупреждения; ознакомление школьников с результатами опросов (персонально); проведение диспутов (дискуссий) среди школьников на темы: «Что такое хорошо и что такое плохо в медиапродукции»; «Роль медиасреды в формировании моих убеждений и ценностей»; промежуточное обсуждение с родителями проблемы девиантогенного влияния медиапродукции на подростков; обсуждение личного опыта родителей в предупреждении данного явления; тренинг по программе развития критического мышления. План мероприятий программы представлен в таблице 10.

Таблица 10 - План мероприятий

Содержание работы	Классы	Сроки	Ответственные
Подготовительный этап			
Обсуждение диагностических и превентивных мероприятий с педагогическим коллективом; обсуждение функций среди педагогов-участников реализации программы	8-9	Сентябрь	Социально-психологическая служба; штаб воспитательной работы; Л.А. Свистунова
Соотнесение планируемых мероприятий с положениями нормативно-правовых актов, связанных с развитием критического осмысления медиапродукции у подростков-школьников	8-9	Сентябрь	Социально-психологическая служба; штаб воспитательной работы; Л.А. Свистунова
Составление списка привлекаемых	8-9	Сентябрь	Социально-

специалистов, потенциально заинтересованных в реализации программы		рь	психологическая служба; штаб воспитательной работы; Л.А. Свистунова
Проведение родительских собраний с целью мотивации родителей на участие в программе (как подростков, так и самих родителей)	8-9	Сентябрь	Классные руководители
Диагностический этап			
Диагностика родителей	8-9	Сентябрь	Социально-психологическая служба
Диагностика школьников	8-9	Сентябрь	Социально-психологическая служба
Этап превентивных мероприятий			
Проведение просветительских бесед классными руководителями с родителями о феноменологии девиантогенного влияния медиапродукции на подростков и о педагогическом опыте ее предупреждения. Ознакомление родителей с результатами опросов	8-9	Октябрь	Социально-психологическая служба; классные руководители
Проведение просветительских бесед социальным педагогом и школьным психологом со школьниками о феноменологии виктимизирующего влияния медиапродукции на подростков и ее опасности; о необходимости ее предупреждения. Ознакомление школьников с результатами опросов (персонально)	8-9	Октябрь	Социально-психологическая служба; штаб воспитательной работы

Продолжение таблицы 10

Содержание работы	Классы	Сроки	Ответственные
Проведение диспутов (дискуссий) среди школьников на темы: «Что такое хорошо и что такое плохо в медиапродукции»; «Роль медиасреды в формировании моих убеждений и ценностей»	8-9	Ноябрь	Классные руководители, Л.А. Свистунова
Промежуточное обсуждение с родителями проблемы девиантогенного	8-9	Декабрь	Социально-психологичес

воздействия медиапродукции; обсуждение личного опыта родителей в предупреждении виктимизирующего влияния медиапродукции			кая служба; штаб воспитательной работы; Л.А. Свистунова
Тренинг наблюдательности и бдительности в виртуальном мире; распознавание манипулятивного влияния в масс-медиа	8-9	Февраль	Социально-психологическая служба; Л.А. Свистунова
Дискурс на тему «Что предлагает нам интернет? Интернет работает на меня, или Я на интернет?»	8-9	Март	Социально-психологическая служба; Л.А. Свистунова
Организация создания школьниками собственных медиапродуктов, способных оказать положительное воспитывающее воздействие на подрастающее поколение	8-9	апрель	Социально-психологическая служба; Л.А. Свистунова
Тренинг умения «оставаться собой» в виртуальном пространстве	8-9	Апрель	Социально-психологическая служба; штаб воспитательной работы; Л.А. Свистунова
Этап повторной диагностики и осмысления результатов			
Диагностика родителей	8-9	Май	Социально-психологическая служба
Диагностика школьников	8-9	Май	Социально-психологическая служба
Подведение итогов, соотнесение результатов с критериями эффективности	8-9	Май	Социально-психологическая служба; штаб воспитательной работы; Л.А. Свистунова

Таблица 11 - Критерии отслеживания эффективности программы

Критерий	Содержание
Контроль за нормативно-правовой обеспеченностью всей программы	Учет предписаний профильных нормативно-правовых актов
Отслеживание девиантологической обоснованности программы	Учет структуры, видов, факторов компьютерной аддикции, учет передового превентивного и диагностического опыта
Отслеживание эффективности каждого проводимого мероприятия программы	Положительные отзывы о мероприятии от школьников и родителей; уровень добровольной и заинтересованной вовлеченности школьников в превентивные мероприятия
Конечный результат реализации программы	Отрицательная динамика риска девиантогенного влияния медиапродукции у школьников

Этап повторной диагностики и осмысления результатов включает диагностические процедуры аналогичные тем, что использовались на втором этапе.

Основные критерии эффективности программы:

- отслеживание девиантологической обоснованности программы;
- учет структуры, видов, факторов компьютерной аддикции, учет передового превентивного и диагностического опыта;
- отслеживание эффективности каждого проводимого мероприятия программы;
- положительные отзывы о мероприятии от школьников и родителей;
- уровень добровольной и заинтересованной вовлеченности школьников в превентивные мероприятия.

Предполагаемый конечный результат реализации программы: снижение уровня девиантогенного воздействия медиапродукции на представление детей и подростков о семье.

2.3 Анализ результатов проведенного исследования и реализации программы первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье

В рамках исследования формирующий эксперимент был проведен в 9 «А» и «В» классах. Была проведена первичная диагностика (результаты см. выше) в двух группах: контрольной и экспериментальной. В процессе диагностики мы ставили целью выяснить, насколько современные подростки подвержены манипулятивному, виктимизирующему и девиантогенному воздействию медиапродукции; изучить уровень развития критического мышления учащихся; изучить отношение подростков к традиционным семейным ценностям, и степень деформированности их восприятия подобных ценностей.

После первичной диагностики нами были реализованы определенные мероприятия в рамках программы первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье. Мероприятия проводились нами с экспериментальной группой (9 «А» класс).

Основной акцент в девиантопревентивной работе был сделан нами на устранение пробелов в познаниях в сфере медиапродукции. Это связано с тем, что ранее в рамках школы работа по профилактике девиантогенного воздействия медиапродукции не проводилась. Также в рамках первичной диагностики выяснилось, что подростки оказались неспособны дать четкие и вразумительные ответы на, казалось бы, очевидные вещи: «что такое оскорбительный характер отношения мужчин и женщин?», «что такое целомудрие?» и пр.

Также нами было проведено несколько лекционных занятий на тему медиаобразования. Совместно с учащимися обсуждали такие понятия, как «критическое мышление», «медиапродукция» и другие основные понятия медиасферы. Учащимся было предложено закрепить полученные знания в дискуссии «Интернет: друг или враг?» Также в игровой форме учащиеся усваивали разнообразие манипулятивных приемов в виртуальном пространстве.

По окончании реализации основного блока мероприятий была проведена повторная диагностика учащихся в обеих группах – контрольной и экспериментальной, использована авторская анкета С.В.

Книжниковой, и тест-опросник склонности к девиантному поведению (СОП) Э.В. Леус (Э.В. Леус, А.Г. Соловьев, П.И. Сидоров).

Наблюдается тенденция к улучшению на основании измененных показателей экспериментальной группы в вопросе об основных мотивах и целях использования масс-медиа. Понизились показатели в стремлении занять свободное время. И наоборот, присутствует незначительное повышение показателей в стремлении использовать виртуальное пространство для учебных целей. Данные представлены в таблице.

Таблица 12 - Изменение целей и мотивов использования медиа

Основные цели и мотивы использования подростками медиа				
Группа	контрольная		экспериментальная	
	девушки	юноши	девушки	юноши
Стремление занять свободное время	4 %	77 %	4 %	70 %
Для учебных целей	88 %	11 %	91 %	14 %
Стремление к острым ощущениям	5 %	12 %	4 %	11 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Также учащимися была в достаточной мере усвоена информация о том, какое колоссальное влияние медиапродукция оказывает на формирование мировоззрения и жизненных ценностей. И девушки, и юноши-респонденты отметили, ценности под воздействием масс-медиа меняются. Данные представлены в таблице.

Таблица 13 - Изменение показателей об изменении ценностей под воздействием медиапродукции

Меняются ли жизненные ценности под воздействием медиа?				
Группа	контрольная		экспериментальная	
	девушки	юноши	девушки	юноши
Никак не меняются	57 %	63 %	52 %	46 %

Сами не замечают, но замечают близкие	17 %	12 %	23 %	30 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Также изменились показатели в вопросе о возможной эксплуатации интереса к сексу в современных медиа. Данные представлены в таблице.

Таблица 14 - Изменение показателей в вопросе об эксплуатации интереса к сексу в медиапродукции

Эксплуатируют ли современные медиа интерес к сексу?				
Группа	контрольная		экспериментальная	
Подгруппа	девушки	Юноши	девушки	юноши
Да, эксплуатирует	9 %	18 %	48 %	36 %
Нет, не эксплуатирует	86 %	78 %	27 %	32 %
Затрудняюсь ответить	4 %	4 %	4 %	4 %
Другое	2 %	1 %	2 %	2 %

Очевидно, что подростки из экспериментальной группы осознали, насколько часто и интенсивно в современной медиапродукции эксплуатируется интерес к сексу; внушительная часть современной медиапродукции преизобилует сексуальным контекстом. Учащиеся были проинформированы, каким образом выявлять подобный контекст в масс-медиа, и каким образом защищать свое сознание от подобного контента.

Далее мы опросили респондентов на предрасположенность к тем или иным формам отклоняющегося поведения. Показатели по методике склонности к девиантному поведению (СОП) Э.В. Леус (Э.В. Леус, А.Г. Соловьев, П.И. Сидоров) представлены на рисунке 1.

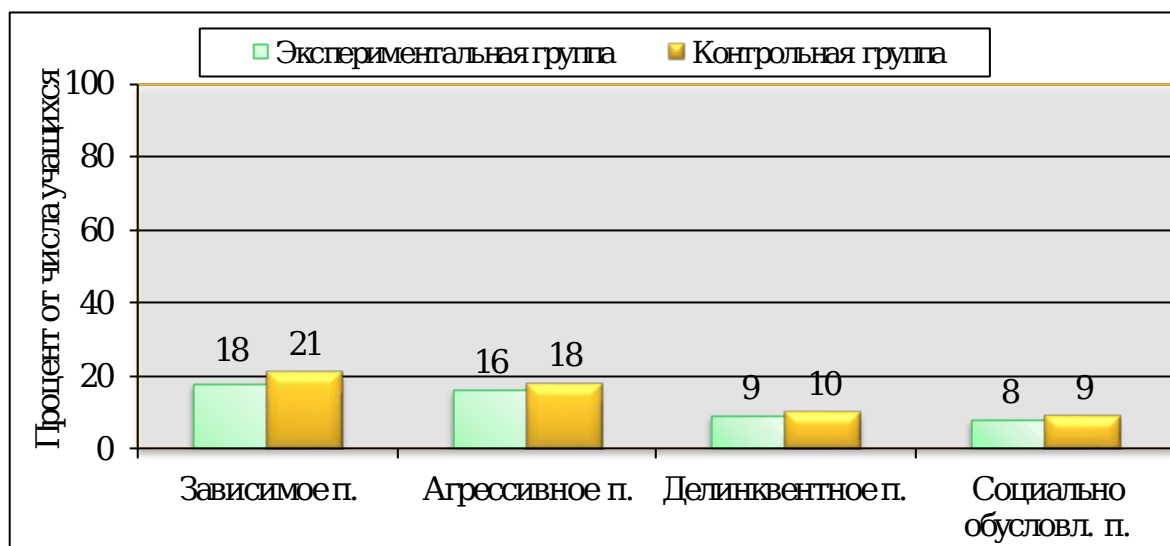


Рисунок 1 – Показатели склонности к девиантному поведению

Нами не проводилась целенаправленная работа на снижение показателей девиантного поведения у учащихся; это, скорее, сопутствующий эффект реализации программы первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье. Данный эффект объясняется, предположительно, тем, что учащиеся проанализировали определенное влияние медиапродукции на различные виды отклоняющегося поведения, и во время повторной диагностики сознательно рефлексировали степень воздействия девиантогенного воздействия медиапродукции на определенные поведенческие стратегии.

Таким образом, можно сделать предварительный вывод о том, что уровень критического мышления экспериментальной группы вырос; изменилось отношение к восприятию медиапродукции; учащимся было усвоено, что масс-медиа оказывают достаточно сильное влияние на мировоззрение, и необходимо критически осмысливать свое нахождение в виртуальном пространстве, а также при просмотре телевидения, чтения различных печатных публикаций и пр. наблюдается динамика к положительным изменениям.

В результате проделанной работы можно сделать вывод о том, что разработанная и апробированная нами программа первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье является достаточно

эффективной, т.к. она позволила в сравнительно короткие сроки добиться положительной динамики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного теоретико-эмпирического исследования были решены поставленные задачи.

Изменения современного общества приводят усугублению кризиса института семьи и брака. Последствиями данных процессов являются деградация семейного образа жизни, значительное снижение ценности семьи, разрушение иерархичных родственных, семейных связей.

Одними из главных трансляторов образа брака и семьи, несомненно, являются масс-медиа. Образ семьи, который пропагандируют СМИ, очень часто определяет актуальные модели семейного поведения, создает образцы семейных отношений и пр. Всё это непосредственным образом влияет на формирование мировоззрения как отдельно взятых людей, так и общества в целом. Как правило, те социальные нормы поведения, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, активно принимаются большинством населения. Таким образом, происходит социализация людей в соответствии с нормами, которые являются наиболее предпочтительными для общества в конкретный исторический период. Разумеется, вышеуказанные тенденции указывают на явное наличие проблем в сфере добрачного воспитания детей, подростков и молодежи, и на вышеуказанный кризис семьи и семейных ценностей в целом.

Нами было проведено практическое исследование на базе МБОУ СОШ № 51 города Краснодара. В рамках проделанной работы мы хотели выяснить, какие взгляды существуют у современных подростков относительно приемлемых норм сексуального поведения, каких взглядов они придерживаются относительно норм добрачного поведения и, что очень важно, какова в данном процессе роль СМИ: насколько велико девиантогенное влияние медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

В исследовании приняли участие учащиеся 9 «А» класса в качестве экспериментальной группы, и учащиеся 9 «В» класса, в

качестве контрольной группы. Мы дифференцировали ответы респондентов на ответы юношей и на ответы девушек. Количество респондентов – 50 человек.

Для изучения социальных представлений подростков о нормах добрачного поведения мы использовали авторскую анкету на выявление девиантогенного воздействия медиапродукции С.В. Книжниковой [29].

Выяснилось, что основным мотивом нахождения учащихся в медиасфере является стремление занять свободное время (77 %); подростки не считают, что их ценности меняются под воздействием медиапродукции (64 %); также подростки не считают, что современные масс-медиа эксплуатируют интерес к сексу и добрачным интимным отношениям (56 %).

Также при помощи методики склонности к девиантному поведению (СОП) Э.В. Леус были обнаружены достаточно высокие показатели девиантного поведения, что, по нашему мнению, отчасти может быть связано с использованием определенных медиатекстов, деструктивно влияющих на формирование стратегий поведения.

На основании первичной диагностики можно сделать неутешительные выводы о том, что вопрос профилактики девиантогенного, виктимизирующего влияния медиапродукции на представления детей и подростков о семье является актуальным, так как на сегодняшний день отсутствует целостная, многоаспектная, многофункциональная система профилактики. Также в отечественной литературе в недостаточной мере изучена область, где изучаются самые различные аспекты добрачного периода молодых людей и его влияния на последующую семейную жизнь.

В результате проведенного теоретико-эмпирического исследования были решены поставленные задачи.

1. Выявлены факторы, причины, условия девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

2. Выполнен анализ методов профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления подростков о семье на

государственном, нормативно-правовом, профессиональном и иных уровнях.

3. Разработана и обоснована программа первичной психолого-педагогической профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье; апробирована данная модель путем её внедрения в учебный процесс общеобразовательной школы.

Программа по минимизации девиантогенного влияния медиапродукции на представления детей и подростков о семье позволила в сравнительно короткие сроки добиться положительной динамики. По завершению апробации программы наблюдаются тенденции к улучшению: у учащихся повысился уровень критического мышления и восприятия медиапродукции, усвоены основные понятия и знания в сфере манипуляций в информационном пространстве, а также наблюдается более осознанное отношение к использованию различной медиапродукции.

Таким образом, можно сделать предварительный вывод о том, что уровень критического мышления экспериментальной группы вырос; изменилось отношение к восприятию медиапродукции; учащимися было усвоено, что масс-медиа оказывают достаточно сильное влияние на мировоззрение, и необходимо критически осмысливать свое нахождение в виртуальном пространстве, а также при просмотре телевидения, чтения различных печатных публикаций и пр. наблюдается динамика к положительным изменениям.

В соответствии с программой первичной профилактики девиантогенного воздействия медиапродукции на представления детей и подростков о семье нами были предложены некоторые рекомендации коллективу школы, благодаря которым есть возможность повысить девиантопревентивный эффект вышеуказанной программы. Педагогам, психологам следует осуществлять учебную деятельность таким образом, чтобы минимизировать риски преждевременного интереса у детей к тому, чего им не следует знать на данном этапе жизни (сексуальные отношения, насилие и пр.); учебная программа должна предусматривать те аспекты (классные часы, встречи с

представителями духовенства и пр.), которые будут способствовать формированию критического осмысления детьми и подростками собственного поведения и осмысления тех процессов, которые влияют на его духовно-нравственное и физическое развитие.

Объединение усилий на федеральном и локальном уровнях, направленных на защиту семьи и детства и на защиту семейных ценностей, будет способствовать формированию нравственно, эмоционально зрелого и физически развитого подрастающего поколения, а также минимизации девиантогенного, виктимизирующего влияния медиапродукции на представления детей и подростков о семье.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Абраменкова, В. В. Половая дифференциация и сексуализация детства : горький вкус запретного плода [Текст] / В. В. Абраменкова // Вопросы психологии. – 2003. – № 5. – С. 58 – 61.

2 Адилова, Л. Ф. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ [Текст] / Л. Ф. Адилова, В. А. Мищенко // Вестник РГГУ. Серия :

Философия. Социология. Искусствоведение. – 2014. – № 4 (126). – С. 108-116.

3 Алехин, А. Н. Ценностно-смысловые ориентации подростков в различные периоды новейшей истории России [Текст] / А. Н. Алехин, Н. Н. Королёва, О. А. Литвиненко // Вестник психотерапии. – 2013. – № 47 (52). – С. 98-113.

4 Астахова, Л. В. Критическое мышление как средство обеспечения информационно-психологической безопасности личности [Текст] : монография / Л. В. Астахова, Т. В. Харлампьева. – М. : РАН, 2009. – 124 с.

5 Бабенко, А. А. Освещение семейных ценностей в российских масс-медиа [Электронный ресурс] / А. А. Бабенко // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 13 (013-2015). – Режим доступа : [http : // nauka-rastudent.ru / 13/2328. html](http://nauka-rastudent.ru/13/2328.html).

6 Баканов, Р. П. Критика СМИ как форма медиапросвещения населения [Текст] / Р. П. Баканов // Журналистика и информационная политика в регионе: теория и практика функционирования / сост. Н. Ф. Федотова. – Набережные Челны : Филиал Казанского гос. Ун-та, 2007. – С. 192-196.

7 Бичарова, М. М. Другая идеология семьи : пропаганда добровольной бездетности в СМИ [Текст] / М. М. Бичарова // Сборник материалов Всероссийской Молодежной конференции «Инновации и технологии Прикаспия» (Астрахань, 16 февраля 2011 г.). – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 165-169.

8 Брушлинская, Л. В. Криминальное насилие в семье и его трансляция средствами массовой информации [Текст] / Проблемы медиапсихологии // Сост. Е. Е. Пронина. – М. : РИП Холдинг, 2002. – 187 с.

9 Вотинцева, Н. Н. Культура потребления и реклама [Текст] : монография / Н. Н. Вотинцева, А. Н. Ильин. – Пермь : ПИЭФ. – 2014. – 132 с.

10 Гишинский, Я. И. Глобализация, девиантность, социальный контроль [Текст] : учебное пособие / Я. И. Гишинский. – СПб. : Изд-во Наука. – 2009. – 185 с.

11 Глухарев, Д. С. Медиапространство как элемент информационной безопасности [Текст] / Д. С. Глухарев // Вестник ЮурГУ. – Серия : Социально-гуманитарные науки. – 2011. – № 9 (226). – С. 109 -111.

12 Григорова, Д. Е. Реалити-шоу : анализ механизма манипуляционных воздействий [Текст] / Д. Е. Григорова // Инновации в образовании. – 2010. – № 7. – С. 63.

13 Дементьева, И. Ф. Трансформация ценностных ориентаций в современной российской семье [Текст] / И. Ф. Дементьева // Вестник РУДН, серия Социология. – 2004. – № 6. – С. 150 -160.

14 Доценко, Е. Л. Манипуляция : психологическое определение понятия [Текст] / Психологический журнал. – 1993. – Т. 14. – № 4. – С. 48-51.

15 Дударева, А. И. Рекламный образ. Мужчина и женщина [Текст] / А. И. Дударева. – М. : РИП Холдинг, 2004. – 64 с.

16 Ениколопов, С. Н. Средства массовой коммуникации и насилие [Текст] / С. Н. Ениколопов // Проблемы медиапсихологии / сост. Е. Е. Пронина. – М. : РИП Холдинг, 2002. – С. 98 -104.

17 Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью : смысл, приемы, последствия [Текст] : учебное пособие / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург : Изд-во Наука, 1995. – 153 с.

18 Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] : учебное пособие / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 102 с.

19 Жукова, Д. А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ [Текст] / Д. А. Жукова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2010. – № 4 (6). – С. 17-22.

20 Зелинский, С.А. Анализ массовых манипуляций в России. Анализ задеирования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России [Текст] : учебное пособие / С. А. Зелинский. – СПб : СКИФИЯ, 2008. – 196 с.

21 Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и

пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирование поступков индивида и масс [Текст] : учебное пособие / С. А. Зелинский. – СПб : СКИФИЯ, 2008. – 146 с.

22 Змановская, Е. В. Девиантология (Психология отклоняющегося поведения) [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е. В. Змановская. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 236 с.

23 Кара-Мурза, С. Г. Аномия в России : причины и проявления [Текст] : учебное пособие / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Научный эксперт, 2013. – 264 с.

24 Клейберг, Ю. А. Психология девиантного поведения [Текст] : учебное пособие для вузов / Ю. А. Клейберг. – М. : Творческий Центр Сфера : Юрайт, 2001. – 189 с.

25 Книжникова, С. В. Девиантологическая компетентность в обеспечении личной медиабезопасности [Текст] / С. В. Книжникова // Акмеология. – 2014. – № 4. – С. 85–86.

26 Книжникова, С. В. Девиантология для педагогов и психологов [Текст] : учебное пособие / С. В. Книжникова. – Краснодар : Экоинвест, 2013. – 364 с.

27 Книжникова, С. В. Медиабезопасность подрастающего поколения : минимизация угроз девиантного поведения [Электронный ресурс] / С. В. Книжникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 37. – С. 236–240. – Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2015/95670/html>.

28 Книжникова, С. В. Нравственные зерна и плевелы подростковой медиапродукции : как научить школьников отделять одно от другого? [Текст] / С. В. Книжникова // Народное образование. – 2013. – № 7. – С. 221–225.

29 Книжникова, С. В. Подготовка подростков к осознанному выявлению в медиапродукции девиантных установок [Текст] : монография / С. В. Книжникова. – Краснодар : Экоинвест, 2014. – 152 с.

30 Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики. [Текст] : учебное пособие / С. Г. Корконосенко. – СПб. : Наука, 1995. – 198 с.

31 Криворучко, М. В. Телевизионные предпочтения и детско-родительские отношения как факторы социальных представлений о нормах сексуального поведения в подростковом возрасте [Текст] / М. В. Криворучко, Е. А. Липских // Вестник Омского университета. – Серия «Психология». – 2013. – № 1 – С. 34-44.

32 Крысько, В. Г. Секреты психологической войны [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Г. Крысько. – М. : Просвещение, 1999. – 127 с.

33 Кучмаева, О. В. Ценностные ориентации современной российской молодежи : особенности и перспективы [Текст] / О. В. Кучмаева // Социальная педагогика. – 2014. – № 1. – С. 73-83.

34 Лагойда, Н. Г. Проблема подготовки современной молодежи к браку и пути ее решения [Текст] / Н. Г. Лагойда // Вестник Бурятского государственного университета / Федер. агентство по образованию; Бурят. гос. ун-т. – Улан-Удэ : Изд-во Бурятского Госуниверситета, 2013. – С. 82-87.

35 Лакреева, А. В. Предупреждение негативного влияния СМИ на гендерное поведение молодежи как задача развития компетентности педагога [Текст] / А. В. Лакреева // Акмеология. – 2014. – Спец. выпуск № 1-2. – С. 131-132.

36 Лебедь, О. Л. СМИ и общественное мнение о современных образах семьи и брака [Текст] / О. Л. Лебедь, В.А. Мищенко // Вестник Института социологии. – 2015. – № 4 (15). – С. 72-92.

37 Левицкая, А. А. Ваш ребенок и реклама [Текст] : монография / А. А. Левицкая. – М. : МОО «Информация для всех», 2011. – 278 с.

38 Левицкая, А. А. Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов [Текст] : монография / А. А. Левицкая, А. В. Федоров, Е. В. Мuryюкина; под общ. ред. А. А. Левицкой. – Ростов-на-Дону : Изд-во Южного Федерального ун-та. – 2016. – 574 с.

39 Леонтьева, Т.В. Разнообразие стратегий формирования образа семьи в современных СМИ [Текст] / Т.В. Леонтьева // Материалы афанасьевских чтений. – 2015. – Т.1. – № 13. – С. 284-286.

40 Медведева, И. Я. Кто соблазнит малых сих... СМИ против детей. [Текст] : / И. Я. Медведева, Т. Л. Шишова. - СПб. : Христианская жизнь, 2006. - 169 с.

41 Мещерякова, Н. Н. Роль СМИ в конструировании ценностных основ солидарного общественного существования [Текст] / Н.Н. Мещерякова // Вестник Челябинского государственного ун-та. - № 35 (289). - 2012. - С. 23-28.

42 Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество : Введение в теорию и исследования [Текст] : учебное пособие / М. М. Назаров. - М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. - 360 с.

43 Новикова, А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия [Текст] : монография / А. А. Новикова. - СПб. : Алетейя, 2008. - 208 с.

44 Овчинникова, М. М. Медиабезопасность поколения next : от чего и как защищать молодежь? [Текст] / М. М. Овчинникова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2013. - № 22 (313). - С. 70-73.

45 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] : учебное пособие / Е. П. Прохоров. - М. : Прогресс, 2000. - 240 с.

46 Сарафанова, Л. В. Процесс виктимизации подростков и педагогические возможности его предупреждения [Текст] / Л. В. Сарафанова // Вестник ТГУ, выпуск 3 (107). - 2012. - С. 157 - 161.

47 Свистунова, Л. А. Девиантогенность дискредитирования идеи целомудрия в медиапродукции среди подрастающего поколения [Текст] / Л. А. Свистунова, С. В. Книжникова // Теоретические и практические аспекты социальной педагогики : сборник научных трудов / под ред. О. А. Мосиной. - Киров : МЦИТО, 2017. - С. 98-103.

48 Семейный кодекс Российской Федерации [Текст] : [федер. закон : принят Гос. Думой 8 дек. 1995 г. : по состоянию на 3 янв. 2001 г.]. - СПб. : Стаун-кантри, 2001. - 94 с.

49 Собкин, В. С. Телевидение и образование : Опыт социологических исследований 1980 - 90-х [Текст] : учебное пособие / В. С. Собкин // Труды по социологии образования. Т. 5. Выпуск 7 / под ред. В. С. Собкина. - М. : Наука, 2000. - С. 50.

50 Таряева, О. А. Воспитание молодежи : образы героев, псевдогероев и антигероев [Текст] / О. А. Таряева // Социальная педагогика. - 2012. - № 4. - С. 107-109.

51 Тучкова, В. В. Отражение семейных ценностей в российских СМИ [Текст] / В. В. Тучкова // Известия Российского государственного института им. А. И. Герцена. - 2012. - № 150. - С. 158-163.

52 Федоров, А. В. Медиаобразование : вчера и сегодня [Текст] : учебное пособие / А. В. Федоров. - М. : МОО «Информация для всех», 2009. - 234 с.

53 Федоров, А. В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов [Текст] : учебное пособие / А. В. Федоров. - М. : МОО «Информация для всех», 2012. - 182 с.

54 Хагуров, Т. А. На краю пропасти. Девиантологические этюды об образовании, культуре и политике [Текст] : монография / Т. А. Хагуров. - Краснодар : Парабеллум, 2015. - 208 с.

55 Хагуров, Т. А. Куда уходит сказка? [Текст] / Т.А. Хагуров // Воспитательная работа в школе. - 2011. - № 2. - С. 101-104.

56 Хагуров, Т. А. Человек потребляющий : проблемы девиантологического анализа [Текст] : монография / Т. А. Хагуров. - М. : Просвещение, 2006. - 202 с.

57 Холод, Н. И. Влияние средств массовой информации на агрессивное поведение детей [Текст] / Н. И. Холод // Ярославский педагогический вестник. - 2005. - № 4. - С. 78-82.

58 Чалдини, Р. Психология влияния [Текст] : учебное пособие / Р. Чалдини. - СПб. : Питер, 2001. - 187 с.

59 Цымбаленко, С. Б. Цифровые технологии: новые тенденции и возможности [Текст] / С. Б. Цымбаленко // Социальная педагогика. - 2013. - № 6. - С. 94-101.

60 Челышева, И. В. Мир социальных сетей и семейное воспитание школьников [Текст] : научно-популярное издание / И. В. Челышева. - Таганрог : изд-во Таганрог. ин-та им. А.П. Чехова, 2014. - 128 с.