

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Журналистика и социология

Кафедра

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Цикл материалов об увлечениях молодёжи для сетевого
издания Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»

Обучающийся

Е. В. Шагарова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М.В. Орлова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Бакалаврская работа «Цикл материалов об увлечениях молодёжи для сетевого издания Молодёжный медиахолдинг “Есть talk!”» посвящена разработке и реализации концепции медиапроекта для сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета. Актуальность работы обусловлена популярностью досуговой деятельности среди молодёжи и появлением разнообразных зависимостей. Хобби рассматривается автором как объект культуры, воздействующий на массовую аудиторию. Анализируются отрицательные и положительные эффекты от увлечений людей.

В первой главе «Научно-популярные тексты о зависимостях хобби на медиаресурсах» рассматривается значение понятия «зависимость», влияние хобби на человека, а также приводится исторический экскурс темы хобби в СМИ.

Во второй главе бакалаврской работы «Цикл материалов об увлечениях молодёжи для сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг “Есть talk!”»: реализация и создание» описана и разработана концепция медиапроекта «Сверхувлечённые». Концепция представляет собой описание цели, миссии, задач и функций. В рамках проекта было создано четыре материала повышенной сложности. Опубликованные материалы анализируются с точки зрения соответствия положений разработанной концепции. Заключение подводит итог проделанной работы.

Список используемой литературы и используемых источников включает 59 наименований.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Научно-популярные тексты о зависимостях от хобби на медиаресурсах.....	8
1.1 Освещение темы хобби в СМИ: история формирования и тенденции развития.....	8
1.2 Психологические аспекты формирования зависимостей у молодёжной аудитории	17
Глава 2 Цикл материалов об увлечениях молодёжи для сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг “Есть talk!”»: реализация и создание.....	26
2.1 Концепция авторского проекта «Сверхувлечённые».....	26
2.2 Анализ цикла авторских материалов проекта на соответствии концепции	33
Заключение	43
Список используемой литературы и используемых источников.....	45

Введение

Хобби является частью нашей жизни, и всё чаще появляются новые увлечения и интересы у молодёжи, которые транслируются в массмедиа. По данным исследования Саратовского национально исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, самой популярной частью образа жизни молодёжи является досуг, после чего уже следует интернет-сетевая, образовательно-развивающая и социально-экономическая форма социальной активности [55, с. 11]. В наше время молодёжь больше интересуется досуговой деятельностью, к примеру, исследование красноярских социологов показало, что для молодёжи 90-х годов приоритетом являлось материальное благополучие, то есть были усилены прагматические тенденции [4]. В отчёте компании Deloitte описано, как «зумеры» выбирают работу. Для поколения Z важно, чтобы работа приносила удовольствие [59]. А по данным опроса Mjobs, 48 % опрошенных «миллениалов» готовы работать сверхурочно, когда 63 % «зумеров» выполняют только то, что входит в их должностные обязанности [18]. Таким образом, современное поколение молодёжи иначе относится к увлечениям и хобби, определяя другую систему ценностей.

Наличие хобби может также повлиять на трудоустройство. По данным исследования сервиса «СберПодбор» и социальной сети «Одноклассники», 40 % российских компаний обращают внимание на наличие хобби в резюме. Из них 29 % оценивают возможные риски для компании, если указано опасное хобби [47]. Следовательно, увлечения указанные в резюме, не всегда воспринимаются работодателями положительно.

Негативное влияние некоторых хобби отмечают депутаты Госдумы – предлагают запретить квадроберов и тарологов. По мнению депутата Андрея Свинцова, тарологи и нумерологи являются мошенниками [1].

У людей стали чаще появляться новые зависимости, связанные с увлечениями. Например, чрезмерное увлечение покупками может перерасти

в шоппоголизм. По данным опроса 2024 года финтех-компания ЮMoney, 60 % опрошенных занимаются ночным онлайн-шопингом, а 35 % приравнивают это к спонтанным действиям [54]. А по результатам исследования «МегаФона» и платформы Start в 2024 году, россияне стали больше на 21 % тратить время на просмотры телевизионных проектов, таких как сериалы или фильмы, то есть обретать новую зависимость – сериаломанию [48].

Хобби может также перерасти в сверхувлечение, которое может пагубно повлиять на человека. Подобные увлечения могут перерасти в психологическую зависимость. Всё определяется тем, насколько человек эмоционально погружен. Такое погружение можно разделить на понятия: интерес, увлечение, зависимость.

Это доказывает, что хобби оказывает не только положительное влияние на человека, но и негативное, из-за чего эта тема требует более подробного рассмотрения.

Объектом выпускной квалификационной работы является медиаконтент об увлечениях молодёжной аудитории.

Предметом работы выступает цикл авторских публикаций об увлечениях молодёжи для сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

Цель выпускной квалификационной работы – подготовка авторских материалов, посвящённых выявлению противоречий и закономерностей влияния увлечений на общество, в сетевом издании «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать теоретический и практический материал о социальных трендах и их влияние на молодёжь;
- разработать концепцию авторского проекта;

- подготовить авторские материалы для проекта для сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг “Есть talk!”» в соответствии с разработанной концепцией;
- провести анализ цикла авторских материалов с точки зрения достижения цели и реализации задач, сформулированных в концепции.

Теоретико-методологическую базу при работе над выпускной квалификационной работой составили научные исследования о хобби таких исследователей как А. С. Анушина, Л. Ю. Антонова, О. В. Понакулина, С. А. Ломовская, Л. В. Потец, Е. А. Алакаев, Р. Г. Ардашев, И. А. Белозерова, Е. В. Крикун, Т. В. Глазкова. А также научные труды о зависимостях. Среди них Ц. П. Короленко, Н. В. Дмитриева, А. Е. Личко, М. Гриффитс, А. В. Гоголева, П. Д. Прозоров, Е. А. Мазуренко, А. Р. Аксянова, Ю. В. Касьянова, Е. Г. Корнильцева. При разработке концепции использовались научные труды Г. В. Чевозёровой.

Для реализации поставленных задач в бакалаврской работе использовались методы: библиографический метод – для анализа научных источников; метод классификаций – для дробления аддикций и составления перечня зависимостей; метод проектирования – для создания концепции медиапроекта; структурно-содержательный анализ – для анализа авторских текстов на соответствие концепции.

Эмпирической базой бакалаврской работы выступил медиапроект об увлечениях молодёжи. В процессе создания проекта использовались аналоги на платформах «Комсомольская правда», «РБК», «Авангард», журнал «М-Хобби», «Аргументы и факты», спецпроект «Мы и алкоголь» Афиши Daily, Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

Практическая значимость. Готовый медиапроект будет опубликован на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» и будет полезен аудитории, которыми увлекаются анализируемым хобби.

Структура бакалаврской работы: введение, теоретическая и практическая глава, заключение, список используемой литературы и используемых источников.

Во введение представлена проблема и актуальность темы, сформулированы объект, предмет, цель и задачи бакалаврской работы, описывается теоретико-методологическая база исследования, описывается система методов, эмпирическая база, практическая значимость и структура работы.

В первой главе бакалаврской работы «Научно-популярные тексты о зависимостях от хобби на медиаресурсах» рассматривается понятие «хобби» и «увлечение», рассматривается то, какое влияние на человека они оказывают, также приводится исторический экскурс развития темы хобби в СМИ. Автором описываются психологические аспекты формирования зависимостей у молодёжи, причины их возникновения, анализируется, как хобби может стать предметом зависимости. Разграничиваются этапы эмоциональной вовлеченности человека, среди которых интерес, увлечение, зависимость.

Во второй главе «Цикл материалов об увлечениях молодёжи для сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг “Есть talk!”»: реализация и создание» разрабатывается концепция медиапроекта, устанавливаются цели и задачи, анализируются аналоги на других медиаресурсах и на платформе talk-on.ru и определяются интересы целевой аудитории. Разрабатывается цикл материалов для проекта и анализируются авторские тексты на предмет соответствия разработанной концепции.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, описываются практическая значимость проекта и возможность его продолжения. Список используемой литературы и используемых источников включает 59 наименований.

Глава 1 Научно-популярные тексты о зависимостях от хобби на медиаресурсах

1.1 Освещение темы хобби в СМИ: история формирования и тенденции развития

Досуговая деятельность является неотъемлемой частью человеческой жизни. Досуг как социальный феномен исследуется с древних времён. Доктор социологических наук О. В. Понукалина объясняет, что «в представлениях Аристотеля право на досуг – первый и значимый признак принадлежности человека к когорте власть имущих. Это не только время, свободное от обязательств и вследствие этого невозможное для рабов, но и истинное удовольствие, радость и счастье» [37, с. 83-84].

Для начала стоит разделить понятия «досуг», «хобби» и «увлечение». Согласно информации Большого толкового словаря русского языка С. А. Кузнецова, досуг – это «время, не занятое работой, делами» [30]. Хобби и увлечение являются досуговой частью. В исследовательской работе А. С. Анушиной говорится о том, что досуг является развлечением, а хобби – увлечением. Автор также отмечает, что «нужно рассматривать досуг (как свободное время) и хобби (конкретное увлечение, которое осуществляется в свободное время)» [7, с. 296]. Увлечение отличается от хобби тем, что хобби – это занятие на протяжении долгого времени.

У человека может быть разная степень вовлеченности в хобби – это может быть интерес, увлечение и лишь потом стать зависимостью. Согласно Большому толковому словарю русского языка С. А. Кузнецова, интерес – «это внимание, любопытство, проявляемое к кому-, чему-либо», а увлечение – «повышенный интерес к чему-либо, занятие, всецело поглощающее кого-либо» [30]. Следовательно, увлечение – это более выраженное состояние, характеризующее высокую степень вовлеченности. В отличие от интереса, который может быть как глубоким, так и поверхностным. Как уже выяснили,

хобби – это более длительное увлечение, а значит, его можно отнести к повышенному интересу, который также поглощает человека, только на протяжении длительного периода времени. Таким образом, есть вероятность стать зависимым от своего увлечения.

Учёные разделяют досуг на несколько категорий. К примеру, советский психиатр Андрей Личко классифицировал увлечения таким образом:

- интеллектуально-эстетические (музыка, рисование);
- телесно-мануальные (занятия спортом);
- лидерские;
- накопительские (коллекционирование);
- эгоцентрические (увлечения, где подразумевается публичные выступления);
- азартные;
- информативно-коммуникативные (просмотр фильмов, общение с друзьями) [31, с. 21-22].

Досуг воспринимается как многогранная природа человека, формирующая не только культурные ценности человека, но и личность.

Изучением хобби занимаются многие компании и исследователи. В 2021 году «Яндекс.Дзен» провёл опрос среди пользователей платформы, где было выяснено, что самым популярным увлечением является чтение (33 %) [36]. В 2022 году исследование сети Fix Price показало, что самое популярное хобби у россиян – это кулинария [5]. В 2023 году платформа «Одноклассники» отметила, что самыми популярными увлечениями стали мода и красота [2]. В 2024 году ВЦИОМ представил данные о том, что больше всего россияне интересуются спортом [50]. Популярность на определённое хобби меняется со временем, какие-то увлечения остаются в прошлом, а некоторые становятся трендом. К примеру, консалтинговая компания McKinsey провела исследование, где выяснили, что поколение «зумеров» уделяет много времени на физическое и психическое

благополучие [57]. Поколение Z («зумеры») – это люди, родившиеся с середины 1990-х до 2010-х годов. Теория поколений разработана американскими учёными Нейлом Хоу и Уильямом Штраусом. И существует большой список хобби и увлечений, который всё больше развивается. Таким образом, хобби может представлять собой любой вид деятельности, меняющийся со временем и обстоятельствами.

Хобби – это инструмент времяпрепровождения, который помогает справляться со стрессом. Об этом говорится в научном исследовании Т. В. Глазковой. В её работе тема хобби поднимается как социальная активность человека, которая влияет на психофизическое состояние человека, и что «хобби в целом влияет на стрессоустойчивость не однолинейно, а разнонаправленно. У людей, имеющих хобби с ярко выраженным созидающим, творческим контекстом, проявляющееся на среднем уровне активности, независимо от объектной направленности хобби высока вероятность, что стрессоустойчивость высокая» [19, с. 7–8].

Это также доказывает исследование медиакомпании Discovery. Согласно исследованию, хобби влияет на жизнь человека по пяти аспектам. Первый аспект – какое влияние оказывают увлечение. Это ощущение контроля, благодаря которому в жизни ощущается стабильность. Из исследования Discovery, 50 % опрошенных признались, что меньше переносят стресс в жизни, занимаясь своим любимым делом. Второе влияние – это уверенность в себе. 43 % во время принятия решений чувствуют себя более уверенно. Третье влияние – смысловая наполненность жизни. Для 91 % хобби приносит радость и удовольствие от достижений в занятии хобби. Четвертое – социальный мост между миром, семьей и друзьями. То есть, благодаря хобби и увлечениям можно обрести новые знакомства или укрепить дружеские связи с семьей. Последним пунктом является оптимистичное отношение к миру. 46 % чувствуют себя удовлетворенными жизнью [12]. Поэтому увлечения и хобби нельзя называть несерьёзными вещами. Особенно в XXI веке, когда изменились ценностные ориентации, и

для поколения Z досуговая деятельность стала приоритетнее. Это доказывает теория поколений Нейла Хоу и Уильяма Штрауса, которая объясняет, что у людей, родившихся в разное время и определенные исторические периоды, отличается тип мышления и ценности. Однако, существуют интерпретации теории для разных стран, так как условия формирования личности напрямую зависят от политических, социальных, экономических действий. Согласно исследованию студентов Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, для поколения Z «большее значение имеет свобода самовыражения и получение эмоций» [49, с. 171]. Представителей этого поколения отличает их творческий подход, креативность и самая главная мотивация что-либо делать – это интерес к делу. Если их не устраивает что-то в работе, то с большой вероятностью они не будут этим заниматься. Поэтому для поколения Z важно уделять время своему любимому делу, которым им действительно интересно.

«Зумеры» будут тщательно выбирать себе досуг, который будет приносить удовольствие, комфорт. Сейчас множество способов для реализации досуговой деятельности, это может быть спортивная, творческая, интеллектуальная. Согласно исследованию Томского государственного педагогического университета, «досуг предоставляет возможность каждому человеку быть совершенно индивидуальным, что особенно актуально в контексте современного стремления молодёжи “не быть как все”» [32, с. 65]. И благодаря досугу поколение Z может самореализовываться как личность, ведь в досуговой деятельности предоставляется свобода выбора, что является обязательной составляющей для «зумеров».

Говоря о практической значимости хобби, согласно исследованию социальной сети «Одноклассники» и сервисом автоматизации подбора и обработки резюме «СберПодбор», наличие хобби в резюме влияет на трудоустройство. 59 % опрошенных считают, что благодаря хобби можно определить ценностные и культурные ориентации человека, для 51 % хобби говорит о всестороннем развитии личности. У 39 % мнение, что информация

о наличии хобби помогает им найти навыки у соискателей, которые понадобятся им в дальнейшей работе [47]. Таким образом, наличие конкретного хобби показывает на этапе резюме, личность человека.

Хобби помогает справляться со стрессом. Помимо этого, увлечения «перезагружают» организм, чтобы побороть выгорание. Это доказывает исследование сервиса «Работа.ру», 34 % признались, что им помогает справиться с выгоранием активное времяпровождение [45].

Выбор хобби, будет зависеть от типа личности. В научной статье Л. Ю. Антоновой объясняется, что для пассивного человека, который ведёт спокойный образ жизни, будут интересны: настольные или компьютерные игры, кроссворды и головоломки, то есть деятельность, требующая усидчивости и размышлений. Экстравертам интересны спортивные увлечения, путешествия, экстремальные виды спорта. Интровертам – чтение, просмотр сериалов или прослушивание музыки, иными словами, созерцательная деятельность [6].

Исследование «Мониторинг культурного-досуговой деятельности студенческой молодёжи» показало, что выбор досуговой деятельности будет зависеть не только от типа личности, но и компании людей. «Ни количество свободного времени, ни индивидуальные предпочтения не детерминируют культурный выбор в такой степени, как компания, в которой человек собирается провести время» [10, с. 33]. То есть, выбор хобби – это многогранный процесс, который зависит от множества факторов: тип личности, окружение, время, финансовые возможности, вовлеченность индивида. И хобби становятся уже не просто как способ занять своё время, а важной частью жизни, способствующей личному удовлетворению.

Исходя из вышесказанного, можно определить несколько функций хобби:

- самореализации и самовыражения;

- развития личных качеств (практические навыки, которые помогают в трудоустройстве);
- терапевтическая (хобби как средство от стресса);
- социального моста (обретение новых друзей и знакомств).

Тема хобби может реализовываться разными подходами и функциями журналистики, но фундаментом для трансляции целевой аудитории является культурная функция журналистики. Об этом говорил российский социолог и филолог Е. П. Прохоров. В теории журналистики он выделил культууроформирующую и рекреативную функцию СМИ, которые формируют культуру досуга и создают условия «отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятие усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия» [39, с. 80]. Таким образом, журналистика помогает в формировании досуговой деятельности, создавая, новые хобби и увлечения.

В свою очередь в научной статье С. Г. Корконосенко и М. А. Воскресенской «Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд» сказано, что журналистика является частью культуры, которая помогает удовлетворить культурные потребности общества: «Посредством сбора, обработки, интерпретации, особой подачи информации журналистика реализуется во множестве разнообразных социальных ролей. Применительно к сфере культуры она может выступать как просветитель, морализатор, организатор досуга, охранитель культурных ценностей, мифотворец, пропагандист, агент культурной социализации, регулятор социокультурных процессов и отношений, исследователь, даже творец» [27, с. 116]. Таким образом, культурная журналистика предоставляет широкие возможности для реализации авторских текстов на тему досуга.

В советский период культурное освещение в СМИ во времена правления Н. С. Хрущёва испытывала сильные изменения, об этом говорится в научной статье Р. В. Даутовой «Роль средств массовой информации в

культурном взаимообмене в период хрущёвской «оттепели»). По большей части в СМИ затрагивалась тема промышленности и сельского хозяйства, а точнее, то, что было интересно только правительству и партии. Но в период хрущёвской «оттепели» СМИ стали освещать культурные мероприятия. «Хочется обратить внимание на то, что многие мероприятия творческих недель братских республик были организованы специально для трансляции по радио и телевидению. На СМИ возлагалась ответственная роль идеологического камертона этих событий, с помощью которого партийные власти формировали общественное мнение» [22, с. 94-95]. Культурная журналистика развивалась в разных направлениях: литература, искусство, театры и другое, то есть освещала творчество, что тоже можно отнести к увлечению.

Зарождение темы хобби в СМИ можно начать рассматривать с женских журналов. Эти издания печатались для женщин-домохозяек, где можно было прочитать не только про моду, литературу, но и советы по хозяйству: рукоделие и домоводство, что можно отнести к тематике хобби. К примеру, домоводственный журнал «Русская хозяйка» (1861-1862) предназначался для женщин, которые интересовались ведению домашнего хозяйства. В это время тема хобби носила воспитательную задачу, чтобы научить аудиторию новым навыкам.

В советский период публиковался журнал «Работница» (с 1914 г.), предназначенный уже на более узкую аудиторию, а точнее для женщин с общественно-политическими взглядами. Журнал хоть и носил политический характер, но в нём также публиковались советы по ведению хозяйства и воспитанию детей. То есть тексты на тему распределения досуга. В советское время тема хобби носила не только воспитательный характер, но и просветительский. Материалы в журнале «Работница» формировал новые политические смыслы для читателей.

С 1993 года выпускается журнал «М-Хобби», посвященный конкретному увлечению – моделизму. В журнале печатались не только чертежи к моделям, но и историческая справка.

Газета «Авангард» несколько лет публиковала в своих номерах материалы о хобби в рубрике «Мои увлечения». В рубрике рассказывали о разных увлечениях: блоггинг, компьютерные игры, фотография, рисование, путешествия и другие. В газете «Аргументы и факты» существует раздел новостей по теме «хобби», где можно узнать о популярных видах хобби или о необычных увлечениях медийных личностей.

Газета «Комсомольская правда» запустила проект «Семья», в котором есть рубрика «Хобби». Благодаря этому проекту можно найти для себя новое увлечение или больше узнать об имеющихся. В рубрике «Хобби» публикуется ряд тематических материалов об увлечениях, к примеру, рассказывают о новых видах досуга, товарах для творчества и подделках своими руками.

В журналистике тексты о хобби в большей части информируют читателей о новом виде досуга и обучают новым навыкам. Тему хобби в СМИ можно рассмотреть с помощью функций журналистики, представленными Е. П. Прохоровым [39]. В современной журналистике материалы про хобби в большей части выполняют рекламно-справочную функцию, так как после описания хобби представляются товары для творчества. В отличие от журналов прошлых веков, которые выполняли в большей части культурноформирующую функцию. Но эту тему также можно рассматривать с просветительской стороны, рассказывая о психологических, физических воздействиях на аудиторию.

Хобби занимают достаточное количество времени в повседневной жизни. Опрос ВЦИОМ показал, что жители России в среднем тратят 13 часов в неделю на хобби [23]. Основываясь на исследовании «Яндекс.Дзена», для четверти людей хобби становится смыслом жизни [36]. То есть, уделяя много времени своему хобби, это не является признаком зависимости, а лишь

увлечённостью (для людей, чье хобби стало смыслом жизни) или интересом (кто просто много времени проводит за досугом). Но для некоторых людей хобби это может перерасти в зависимость. К примеру, одно из увлечений среди молодёжи – компьютерные игры, по мнению врача-психиатра Первого Московского государственного университета имени И. М. Сеченова, кандидата медицинских наук Д. С. Петелина, страдать игровой зависимостью могут 5-10 % молодых людей. Тем более, игромания включена в список расстройств в 11-й версии Международной классификации болезней [40]. Так, любое из увлечений может перерасти в зависимость, если вовремя не остановиться и не понять, где находится грань.

Тема зависимостей освещается и в СМИ, формируя, таким образом, общественное мнение на эту тему. К примеру, СМИ могут привлекать внимание к теме зависимостей, то есть помочь справиться с проблемой заранее. Важно грамотно преподнести информацию, по мнению кандидата социологических наук Е. С. Фокиной, «предоставленная СМИ информация, оценки и суждения, преподнесённые журналистами, принимаются гражданами как истинно правдивые, не многие граждане стараются изучать несколько источников информации» [52, с. 175]. Поэтому освещение темы в зависимости в СМИ играет ключевую роль, чтобы повысить осведомлённость общества.

СМИ также могут акцентировать внимание на определённые явления, превращая из этого большую проблему, таким образом, манипулируя общественным сознанием. К примеру, в последнее время в СМИ всё чаще поднималась тема о новом увлечении детей и подростков – квадробинге. По данным Brand Analytics, частота упоминаний о квадроберах в социальных сетях выросла в сентябре 2024 года, было зафиксировано в среднем 10 тысяч упоминаний. Когда ранее в среднем было 3,5-4 тысячи упоминаний в сутках [24]. Такой всплеск был связан с происшествием на концерте певицы Mía Boуко. В свою очередь, медиа транслирует ситуацию и поднимает волну интереса к этому увлечению. По данным «Яндекс Вордстат», запросов на

тему «квадробинг» в сентябре достигло отметки в 1,3 миллиона [26]. Тем более, в Совфеде сенатор Наталия Косихина, предложила запретить новую субкультуру [16]. В Госдуме предлагают лишать родительских прав, а также привлекать к уголовной и административной ответственности родителей, которые поддерживают детей-квадробер. Такой пример освещения проблемы в СМИ можно отнести как манипуляцией общественного сознания. В научной работе А. Р. Аксянова «Методы манипуляции общественным сознанием современными СМИ» приводится пример манипуляции «Проблема – реакция – решение». Такой метод заключается в том, чтобы создать проблему, вызвав реакцию у аудитории и предложить ей решение. Для начала создать проблему, волнуящее общество, после вызвать у аудитории эмоциональную реакцию (гнев, страх или тревога), и в итоге предложить верный вариант решения проблемы: «После того как проблема вызвала необходимую реакцию, манипулятор предлагает решение, которое часто является выгодным для него самого. Это решение может быть конкретным (например, законопроект, который нужно принять) или более абстрактным (например, поддержка определенной политики)» [3, с. 923]. Благодаря чему хобби предоставляют как деструктивное увлечение, заведомо показывая о негативном влиянии. Хотя даже за таким видом досугом могут скрываться положительные моменты, которые не демонстрируют в СМИ.

Таким образом, хобби сказываются положительно на человеке как инструмент самовыражения, делаю человека индивидуальным, но также становятся предметом зависимости.

1.2 Психология формирования зависимостей у молодёжной аудитории

Зависимость, или аддикция, может образоваться в любой сфере деятельности человека. Всемирной организацией здравоохранения было

введено понятие, что зависимость – это «состояние периодической или хронической интоксикацией, вызываемой повторным употреблением естественного или синтетического вещества» [20]. Психиатр Ц. П. Короленко и психолог Н. В. Дмитриева в «Психоциальная аддиктология» определяют, что зависимость, или аддиктивное поведение, «выражается в уходе от реальности посредством изменения психического состояния» [29, с. 9].

Существует большой список зависимостей, подсчитать точное количество невозможно, поэтому учёные подразделяют их на группы: химические и нехимические. К химическим зависимостям относят употребление веществ (табак, алкоголь и другое), нехимические завязаны на модели поведения человека. Профессор поведенческой зависимости Ноттингемского Трентского университета Марк Гриффитс предлагает разделять зависимости на шесть конкретных компонентов:

- заметность;
- изменение настроения;
- толерантность;
- абстиненция;
- конфликтность;
- рецидив [58].

Это показывает, как можно определить причины зависимости, чтобы вовремя начать бороться с ними. К примеру, можно заметить, как зависимость будет доминировать над остальными сферами жизни. Или, толерантность, когда требует больше предмета, эффекта зависимости (дозы). Рецидив же будет каждый раз возвращаться к зависимости.

В научной работе Е. А. Мазуренко и П. Д. Прозорова «Зависимости современной молодёжи и их влияние на здоровый образ жизни» сказано, что «в основе зависимости лежит заложенное в природе человека стремление к удовлетворению своих физиологических и социальных потребностей. Если потребности не удовлетворяются рациональными способами, человек

обращается к нерациональным способам, используя химические и/или нехимические средства» [38, с. 456].

Зависимости можно распределить на две категории: осуждаются и принимаются в обществе. Зависимости, которые принимаются обществом: трудоголизм, одержимость ЗОЖ. Не принимаются обществом: увлечения компьютерными, азартными играми, от социальных сетей.

На примере разберём увлечение работы – трудоголизм. В Большом толковом словаре русского языка С. А. Кузнецова даётся такое определение трудоголика – это человек, «которому нравится чрезмерно работать» [30]. Можно сказать, что это люди, для которых работа стала увлечением. Психолог Лариса Овчаренко считает, что такое увлечение является вариантом зависимости, как и алкоголизм с наркоманией. Это связано с тем, что вся жизнь состоит из работы. И такой интерес к работе принято считать как норму, которую поощряют и одобряют работодателем. Но за такой увлеченной работой, по мнению психолога Ларисы Овчаренко, скрывается эмоциональное выгорание, нежелание работать и истощение организма, поэтому такое состояние можно назвать зависимостью [41]. И такой зависимостью страдает в 2024 году, по данным «СБЕР ЕАПТЕКА» и рекрутингового сервиса hh.ru 32 % россиян [34]. Поэтому даже за привычной и неотъемлемой частью жизни может обнаружиться зависимость. Исследование Е. Н. Рядинской и В. В. Волобуева «Социально-психологические и личностные особенности проявления трудоголизма» показало, что на трудоголиков влияют социальные и психологические факторы:

- «стремление к общественному одобрению;
- тревожность;
- потребность в ощущении собственной значимости;
- ответственность;

- подверженность влиянию аддиктивных свойств трудовой организации;
- чувство одиночества;
- активность;
- напряженность;
- нахождение в деструктивных семейных связях;
- влияние родительской семьи в качестве модели подражания;
- пластичность (лабильность);
- высокий самоконтроль поведения;
- самокритичность» [46].

Таким образом, ощущая давление со стороны общества, семьи или самого себя, можно приобрести аддиктивное поведение по отношению к работе. И стремление, удовлетворение от работы перерастает от увлечения в зависимость.

Ещё одним примером хобби, который становится зависимостью, является шоппинг. Шопоголизм – это аддикция, которая даёт возможность сбежать от реальности в покупках товаров и услуг, при этом, не имея самой нужды в потреблении купленного товара. Это доказывает опрос, проведённый НИУ ВШЭ: 25 % россиян с помощью покупок заглушают тревогу и депрессию. Действуя под влиянием эмоций, российские потребители получают моральное удовлетворение [17]. В этом как раз и заключается функция хобби (терапевтическая), чтобы приносить удовлетворение и насыщенность от жизни. Но шопоголики могут превратить страсть, увлечение к покупкам в серьёзные проблемы. Исследование «Связь компульсивных покупок с тревожностью и депрессией у россиян» доказало, что люди, которые склонны к импульсивным покупкам, находятся в панике и ощущают беспричинный страх, а также пустоту в жизни. «Лица с навязчивым расстройством платят компульсивным поведением за страх перед переменами (вплоть до страха смерти) и стремлением к постоянству,

пытаясь удержать жизнь с помощью схем и правил и проявляя упрямую нетерпимость ко всему новому, непривычному и беспокоящему их». А также, на компульсивные покупки влияют факторы: демография, эмоциональное состояние, денежная акцентуация [33]. То есть, хобби – ходить по магазинам – потеряет свою терапевтическую функцию, из-за того, что люди, пытаясь заглушить тревогу покупками, после ощущают другой стресс – сожаление о потраченных деньгах. Это доказывает опрос ЮKassa (сервис финтех-компании ЮMoney), 18 % опрошенных россиян признались, что жалеют о покупке одежды и обуви [43].

Так же как и трудоголизм, шопоголизм не осуждают в обществе, а признают как нормальное, обычное явление в жизни в отличие от более опасных химических аддикций. Сложность в том, что такие зависимости от увлечений не наносят открытого вреда. Но сложность заключается в том, что такую аддикцию сложнее определить: когда это просто пристрастие и увлечение, а когда переходит в патологию.

В пример зависимости можно отнести увлечение социальными сетями, компьютерными играми, то есть времяпровождение в Сети. Такой досуг может стать интернет-зависимостью. В исследовании Е. Г. Корнильцева выделяются несколько причин:

- «низкая стрессоустойчивость;
- слабый самоконтроль;
- нереализованные замыслы;
- неразвитые коммуникационные навыки» [28, с. 145].

Интернет как способ справиться с депрессивным состоянием, который помогает личностям справиться с проблемами в обычной жизни, уходя в виртуальную безопасную реальность.

В современном обществе появляются новые хобби и увлечения, к примеру, россияне стали чаще интересоваться эзотерическими практиками: гадание на картах Таро, составление натальных карт или чтение гороскопов.

Это доказывает исследования российских медиакомпаний. Издательство «Эксмо-Аст» изучило, что спрос на карты Таро и книги по астрологии вырос на 20% за год [44]. Аналитики YOTA подсчитали, что треть интернет-трафика приходится на сервисы с начальными картами, где человек может по дате рождения рассчитать свою карту [42]. При этом такое увлечение превращают и в образование, по данным исследованию банка для предпринимателей и предприятий «Точка» и платформы для запуска, продажи и проведения онлайн-курсов GetCourse, россиянке потратили на направления «Эзотерика» 904 миллиона рублей и 195 млн рублей на «Астрологию» [35]. То есть мистическое направление становится не только хобби, которое помогает принимать жизненные решения, данные опроса финансового маркетплейса «Выберу.ру» показало, что 9 % обращаются к эзотерике перед тем, как взять кредит [11], но и стать зависимым поведением, когда для принятия решения полагаешься на эзотерические практики. По мнению психологов, такое увлечение помогает людям справляться с тревогой и стрессом. И, несмотря на то что Российская академия наук признала астрологию лженаукой [9], россияне продолжают верить в колдовство и положительно относиться к эзотерике. Это доказало исследование института общественного мнения «Анкетолог», где сказано, что 77 % опрошенных россиян верят в предначертанную судьбу [21].

Такой сверхинтерес подметили в Государственной думе, об этом рассказал зампред комитета Госдумы по информполитике Андрей Свинцов (ЛДПР). Это связано с тем, что такой интерес пагубно влияет на человека, а сами тарологи пользуются уязвимостью людей [14]. В научной статье Р. Г. Ардашева объясняется, что такой интерес вызван нуждой человека искать опору в иррациональных процессах. «Социально-психологический фактор иррациональности общественного сознания актуализируется в стрессовых ситуациях или ситуациях, сопровождающихся постоянной тревожностью и позволяющих увидеть невидимые связи между событиями, а

если их нет, то придумать эти связи и получить поддержку извне (она может исходить как от других людей, так и духовных сущностей)» [8, с. 81].

Личность человека подвержена множеству факторов, которые предполагают появление аддиктивному поведению. В научной работе Ю. В. Касьяновой внимание уделено семейной ситуации как ещё одному способу развития зависимостей, потому что именно в институте семьи закладываются ценности человека. «Эмоциональная холодность и отчужденность, отсутствие внимания со стороны родителей способствуют формированию истероидного (демонстративного) типа психопатии, который в свою очередь, является фактором риска формирования аддиктивного поведения» [25, с. 982]. Такие отношения в семье мотивируют ребёнка искать утешение и защиту в аддикциях, чтобы подавить свои переживания и убежать от проблем.

По мнению психиатра-нарколога И. З. Кизицки зависимостям подвержены все люди, независимо от факторов, повлиявших на жизнь человека, потому что любая зависимость заложена в структуре мышления человека. Таким образом, человек не может не иметь зависимости, так как в основе заложен механизм вознаграждения (хороший результат предполагает «гормон счастья») А этот механизм заложен в человеческом организме как фактор для выживания вида. [15].

Учёные выяснили, что существует генетическая предрасположенность к развитию определённых зависимостей. Это можно объяснить эпигенетикой – разделом генетики, изучающим активность генов в определенных жизненных условиях. Суть в том, что в организме человека, помимо ДНК (генотипа), присутствует ещё фенотип генов. Эти гены включаются и выключаются в зависимости от внешней среды. В научной работе «Эпигенетика и способы её реализации» объясняется: «Такие факторы, как питание человека, его физическая активность, режимы труда, отдыха, инфекции, воздействие токсинов и многие другие аспекты, казалось бы, повседневной жизни, стали приобретать всё большее значение в контексте

рассмотрения их как важнейших эпигенетических “медиаторов”» [56, с. 33]. То есть, например, в стрессовых обстоятельствах могут активироваться гены, которые увеличивают риск появления зависимости. Но в конечном итоге, на формирование зависимости влияет окружающая среда, а генетика предрасполагает к её возникновению. Увлечения и хобби, в свою очередь, вырабатывают гормон «счастья», организм привыкает к нему, и это перетекает в зависимость, чтобы притупить неприятные ощущения.

Несмотря на то, зависимость – это болезнь, но некоторые аддикции развивают полезные навыки и не существуют как заведомо отрицательное явление. Например, зависимость от компьютерных игр, имеет две стороны – положительную и отрицательную. Говоря о положительных аспектах, исследователи выделяют ряд преимуществ геймификации. «С их помощью выстраивается иерархия жизненных ориентиров, легче воспринимается новый материал, появляется возможность реализовать себя в непривычных социальных ролях, увеличить количество контактов в социальных сетях, возникает мотивация по освоению сложных компьютерных программ, что со временем приводит к формированию новой структуры досуга» [28, с. 145].

Таким образом, можно сформировать перечень зависимостей, чтобы в дальнейшем их контролировать. Зависимости можно разделить на информационные, социальные, психологические.

К информационным зависимостям относится интерес к хобби, как уже выяснено, интерес не требует сильного погружения, а, значит, носит ознакомительный характер к увлечению. То есть, зависимость от новых знаний, которые не вредят человеку.

К социальным можно отнести зависимости от популярных увлечений. К примеру, квадробинг, который на данный момент является трендом. Такие зависимости формируются обществом, которые могут перейти либо в интерес, либо в аддикцию.

Психологическая зависимость будет обусловлена сильным погружением человека в хобби, когда на физиологическом уровне происходит потребность в данном увлечении.

Отсюда выходит проблема, как раскрыть предмет зависимостей в научно-популярной журналистике, чтобы он не был представлен как негативный фактор влияния на человека, а был полезным для аудитории. Материалы должны быть представлены так, чтобы дать понять аудитории, что их хобби, в одном случае это зависимость, а в другом – повышенный интерес. Чтобы материалы о зависимостях в СМИ разграничивали между хобби и аддикцией, помогая людям предупреждать о возникновения расстройства, а не укреплять тревогу. Ведь не все зависимости носят отрицательный характер, некоторые же будут, наоборот, способствовать личностному развитию.

Глава 2 Цикл материалов об увлечениях молодёжи для сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг “Есть talk!”»: реализация и создание

2.1 Концепция авторского проекта «Сверхувлечённые»

При анализе медиаресурсов было выявлено, что тема хобби затрагивается в новостном жанре, в анализе, почему этот вид досуга популярен, или в виде обучающего контента, к примеру, с чего начать изучение данного хобби. Часто в СМИ появляются материалы о хобби в разрозненном виде, не имея тематики, а на тему зависимости информация преподносится как заведомо отрицательное явление. Для того чтобы показать аудитории многогранность хобби: как увлечения могут положительно и отрицательно влиять на человека, было решено создать проект материалов о зависимостях от хобби.

При создании медиапроекта для начала нужно провести типологический анализ площадки, где будут размещены публикации. Площадкой для размещения материалов является Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!».

Одной из цели редакции является: «обеспечение культурно-просветительской, познавательной и воспитательной функций СМИ» [51].

В состав издания входят телевизионная редакция «ТОЛК ТВ», радиоредакция «ТОЛК Радио», редакция сайтов tltsu.ru, talk-on.ru, редакции газет «Тольяттинский университет» и «Speechka». Реализация проекта будет проходить на портале talk-on.ru, так как объём на сайте не ограничен и предоставляет больше возможностей для написания материалов.

При создании текстов учитываются особенности рубрик. На портале talk-on.ru можно найти рубрики:

- «Толковости»;

- «Научпоп»;
- «Учись как надо»;
- «С места в карьеру»;
- «Слово школам»;
- «Спецпроекты»;
- «Толк радио»;
- «Толк ТВ»;
- «Анонсы».

В рамках работы над проектом была выбрана рубрика «Спецпроекты», так как рубрика рассчитана на создание и публикацию медиапроектов.

Обратимся к контенту сайта медиахолдинга университета. Среди материалов, размещенных на портале talk-on.ru, присутствуют материалы на тему хобби. К примеру, медиапроект «Человек играющий», посвящённый настольным играм. В нём анализируют, как настольные игры помогают развивать внутренние качества человека. Автор проекта формирует у читателей интерес к настольным играм, показав их разнообразие и влияние на личностное развитие. Проект «На следующий уровень» – это цикл материалов о компьютерных играх. И основной темой также является положительное влияние видеоигр не только на человека, но и на развитие цифровых технологий.

В разработанном проекте будут представлены увлечения молодежи, которые вызывают неоднозначную оценку психологов и современного общества, будет рассмотрен аспект зависимости от популярных увлечений, а также положительное влияние хобби на человека. Дуальный подход к теме влияния хобби на человека обеспечит проекту уникальность и определит его направленность на молодежную аудиторию.

Целевая аудитория (ЦА) Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» – это студенты Тольяттинского государственного университета (молодёжь в возрасте от 16 до 35 лет). Было выяснено, что тема хобби в особенности

интересна поколению Z, это люди, родившиеся с 2000 по 2011 год, то есть, они попадают под ЦА сетевого издания.

Для создания уникального проекта также стоит изучить аналоги на других медиаресурсах, которые рассказывают о хобби, увлечения молодежи, а также о возможных зависимостях. Примеры рассмотрены с точки зрения функций журналистики Г. В. Чевозёровой [53].

Среди молодёжного СМИ таким примером является студенческое медиа Смоленского государственного университета «Арт.Аудитория». Этот проект посвящён культуре, то есть его можно отнести к увлечениям искусством. Тема хобби здесь представлена с культурно-просветительской функцией. Материалы рассказывают о направлениях в искусстве с исторической справкой.

В качестве примера можно взять РБК Life – это проект информационного агентства РБК, в котором рассказывается о современных тенденциях общества. В этом проекте есть раздел «хобби». Среди публикаций в этом разделе можно встретить тексты-инструкции, где можно прочитать о правилах настольных игр или лайфхаки для других увлечений (например, инструкция, как правильно вырастить и ухаживать за мандарином). Этот проект можно рассмотреть, как пример текстов с рекреативной функцией.

Газета «Комсомольская правда» запустила проект «Семья» – это онлайн-журнал о семейных отношениях. В этом проекте также представлена категория «Хобби», в котором есть рубрики «Досуг и увлечения», «Лучшие товары для хобби», «Поделки своими руками». Среди материалов в рубрике «Досуг и увлечения» нет общей концепции, но можно встретить тексты о различных субкультурах и увлечениях, которые сейчас популярны у молодежи. В рубрике «Лучшие товары для хобби» представлены тексты-обзоры конкретных товаров. Среди материалов этой рубрики можно встретить тексты рекламного характера. Тексты-инструкции представлены в «Поделки своими руками», к примеру, аудитория может ознакомиться с тем,

как сделать самостоятельно кормушку. Этот проект показывает, что тексты представлены в рекламно-справочной функции.

Изучив аналоги, можно сделать вывод, что тема хобби освещена в рамках одной функции журналистики, а тема может охватывать несколько функций. Причиной этому может быть то, что люди относятся к хобби несерьёзно и не понимают, какое значительное влияние оно может оказать на человека. И люди не знают, что могут стать зависимыми даже от увлечений. Стоит также изучить аналоги, посвященной другой теме – зависимостям.

Для примера рассмотрим спецпроект «Мы и алкоголь», созданный и размещенный на площадке Афиша Daily. Этот спецпроект нацелен, чтобы рассказать о зависимости от алкоголя для того чтобы помочь бороться с ней. Материалы проекта имеют общую концепцию и помогают погрузиться в проблему постепенно. Среди материалов встречаются интервью, таймлайн, сторитейлинг. Всё это представлено в виде цикла материалов.

В процессе изучения сетевого издания и других медиаресурсов была создана концепция медиапроекта «Сверхувлечённые».

Концепция медиапроекта.

Название медиапроекта «Сверхувлечённые» отсылает к исследованию Discovery. Данное исследование показало положительное влияние хобби на человека, а также отметило об свержувлечённых людях, для которых хобби является частью жизни. Так название транслирует чрезмерное увлечение человека, но как зависимого человека. В медиапроекте заложена мысль, что зависимость – это не всегда негативное влияние на человека, а название как раз и транслирует эту мысль: свержувлечение – это не всегда плохо.

Миссия авторского медиапроекта – формирование у аудитории представление о зависимостях от увлечений через знакомство популярных хобби молодёжи.

Цель – разграничить понимание для аудитории, объяснить, когда это просто увлечение, а когда становится зависимостью.

Целевая аудитория – соответствует ЦА сетевого СМИ. Так как публикации медиапроекта рассчитаны на поколение Z.

Функции, выполняющий медиапроект:

- Духовно-идеологическая: предоставляется фактологическая информация о том, как проявляются зависимости, а также идеи о том, как хобби оказывают влияние на человека;
- культурно-просветительская: предоставить информацию о зависимостях с другой стороны (не как заведомо плохое явление), расширить понимание об увлечениях и хобби у аудитории;
- эмоционально-психологическая: снять напряжение у читателей при изучении материалов;
- социально-бытовая: объяснение, как появляется зависимость через практику, чтобы читатель смог изменить свою жизнь.

При реализации авторского медиапроекта будут реализованы следующие задачи:

- систематизировать информацию о зависимостях и увлечениях молодежи;
- разработать тематику медиапроекта;
- проанализировать появление зависимостей от хобби и увлечений;
- привлечь комментаторов из сферы хобби и увлечений, которые будут рассмотрены в медиапроекте;
- выявить плюсы и минусы зависимостей от увлечений;
- привлечь экспертов для сбора информации о возникновении проблем от чрезмерного увлечением хобби;
- развернуть информацию о зависимостях, чтобы аудитория смогла определить, где грань проблемы.

Для достижения этих задач медиапроект должен быть структурированным, стилизованным. Публикации объединяет концепция авторского проекта.

Тематика медиапроекта.

Первый материал погружает читателей в тему зависимостей, чтобы на основе этого текста, аудитория смогла более подробно понимать корень проблемы от конкретных увлечений. В материале будет объясняться, как появляются зависимости, кто склонен обрести зависимость. Автор проанализирует, какие аспекты зависимостей будут являться негативными, а какие, наоборот, положительными. В материале будут представлены мнения экспертов-психологов, чтобы проанализировать тему с разных точек зрения.

Второй материал будет посвящён конкретному виду хобби – эзотерике. Автор обратится к конкретным разделам эзотерики – гадание на картах Таро, составление натальных карт и чтение гороскопов. В материале будет анализирован каждый вид увлечений, а также затронут исторический аспект эзотерики, чтобы сравнить прошлые века с современным обществом, чтобы объяснить популярность данного досуга. Далее автор разберётся, когда такое увлечение становится зависимостью и стоит обратить внимание. Разобраться автору в этих вопросах помогли эксперты: психолог и астролог.

В третьем материале раскроется популярное хобби – занятием спортом и соблюдением диет. В нём автор с экспертами определит, когда хорошая привычка следить за здоровьем может превратиться в зависимость, плохо влияющую на человека. Также в материале объяснится, почему люди прибегают к чрезмерной привычке следить за здоровьем и объясняется, что это не всегда хорошая привычка.

Четвёртый материал обращается к увлечению блогерством. В материале будут использованы мнения эксперта, чтобы понять, какие проблемы могут появиться от данного вида увлечений. А также выявить у увлечения свои плюсы и минусы. Вместе с экспертами автор определит, когда желание транслирование своей жизнью становится психологической проблемой, а когда полезным навыком.

Написание публикаций используется в научно-популярном стиле с элементами интервью, так как в материале представлены комментарии экспертов и истории людей, занимающиеся данным досугом.

При написании также используется аналитический подход, где соединяются экспертные мнения специалистов и авторские не экспертные мнения. Мнение автора формируется при анализе эмпирических источников и сборе экспертных комментариев.

Структура.

Материалы состоят из трёх логических блоков: лид, основная часть и авторское заключение. В лиде публикации вынесутся основные вопросы, которые затрагиваются в тексте. В основной части материала автор доказывает актуальность темы, анализирует научные источники, исследования медиакомпаний, а также приведёт мнения экспертов. В этой части будет разделение конкретной темы на плюсы и минусы для того чтобы определить, где находится грань между хобби и зависимостью. В заключительной части будут представлены рассуждение автора совместно с мнениями экспертов, и открытые вопросы, чтобы читатели смогли рефлексировать на данную тему. По итогам работы над проектом нужно достичь следующих целей:

- рассказать о популярных хобби и увлечениях молодёжи;
- объяснить, что хобби могут стать предметом зависимостью;
- предоставить читателям плюсы и минусы зависимостей от увлечений, показав проблему с разных сторон.

Для написания текстов был выбран синтезированный жанр с элементами интервью, статьи, комментариям, жизненных историй.

Чтобы заинтересовать читателей продолжить читать материал, информация будет преподнесена с жизненными примерами и историями обычными людей. Это поможет аудитории погрузиться в тему, узнав в таких ситуациях себя.

Проект интересен всем, кто увлекается конкретными хобби, представленными в публикациях медиапроекта, а также кому интересна тема зависимостей.

Написанные материалы будут опубликованы на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» в разделе «Спецпроекты». Проект «Сверхувлечённые» можно дополнять материалами о других интересных хобби и увлечений, так как зависимости могут распространяться на любой вид досуга, то можно охватить разные виды досуга.

Таким образом, разработанная концепция будет интересна и актуальна целевой аудитории Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» и соответствовать специфике сетевого издания. Это связано с тем, что концепция проекта разработана под запросы аудитории, которая демонстрирует актуальность темы хобби. В рамках концепции будет представлен дуальный подход к изучению этой темы, что позволит читателям получить многогранный анализ и рассмотреть её с разных точек зрения.

2.2 Анализ цикла авторских материалов проекта на соответствии концепции

Авторский медиапроект проект «Сверхувлечённые» включает четыре материала для сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Публикации насчитывают примерно семь тысяч знаков.

Материалы посвящены зависимостям от хобби (эзотерика, здоровый образ жизни, блоггерство).

В качестве иллюстраций использованы изображения из открытых источников. Цель иллюстраций – разбавить текстовую информацию визуальным образом.

Первый материал «Сверхувлечённые. Как хобби трансформируется в зависимость» разделён на лид, смысловую часть и вывод. Смысловая часть

текста поделена на три части: «Уйти от реальности» (объяснение, что такое зависимость), «Скажи, чем ты занимаешься, и я скажу, кто ты» (определение хобби и их влияния на человека), «Между хобби и зависимостью» (как соприкасаются хобби с зависимостью).

В лиде объясняется актуальность темы. Для того чтобы это доказать, приводится статистика сформированных зависимостей от увлечений. После чего читателю предлагается определить, в каком случае описывается зависимость, а в каком – хобби.

В смысловой части текста реализуется духовно-идеологическая функция: в первом фрагменте объясняется, что такое зависимость. Структура текста представлена так, чтобы читатель сначала ознакомился с фактической информацией о зависимостях, а после этого – узнал о хобби. В большей части содержания представлена дескриптивная информация, чтобы передать фактическую часть. Так реализуется культурно-просветительская функция, ведь читатель может сопоставить две противоположные темы, открыв их для себя с новой стороны: зависимость – не всегда отрицательное явление, а хобби – не просто досуговая часть жизни.

После чего в материале представлены комментарии экспертов-психологов, которые приводят пример из своей практики, объясняя суть зависимости. Так представлена валюативная информация (показывается пример, когда человек отклоняется от нормы – становится зависимым). Таким образом, достигается цель медиапроекта – разграничивается понимание зависимости и хобби. Помимо этого, в проекте реализуется задача в выявление плюсов и минусов, благодаря комментариям экспертов-психологов можно определить, когда у читателя «хорошая», а когда «плохая» зависимость. В этой части текста представлена прескриптивная и нормативная информация, показывается образ нормального, когда человек ещё не перешёл в стадию зависимости, и даются рекомендации, как определить у себя проблему. Из этого следует, что в материале реализуется эмоционально-психологическая функция, потому что автор объясняет

причины зависимостей, таким образом, снимая у аудитории чувство энтропии.

Вывод побуждает аудиторию задуматься над своими увлечениями и определить, что является нормой. Так достигается миссия медиапроекта – формирование представления зависимостей от увлечений.

В заключении автор также предложил аудитории ознакомиться с дальнейшими материалами, в которых можно подробно узнать о том, как представленные причины сказываются на хобби.

Эта тема выбрана для первого материала с такой целью, чтобы в дальнейших публикациях было понятнее выявить проблему зависимости в конкретном хобби. Таким образом, можно ориентироваться на первый материал, чтобы проанализировать специфику хобби.

Композиция текста линейная. Читателям предлагается тезис, который рассматривается при помощи научно-популярных источников и экспертной оценки, далее в материале приводится пример – реальная жизненная ситуация, чтобы полно представить конкретный аспект, рассматриваемый в публикации. Вывод также мотивирует читателей углубиться в дальнейшее изучение темы.

Второй текст «Сверхувлечённые. Так сказали карты, или Кто ты по гороскопу» посвящён определённому хобби – эзотерике. Идея текста заключается в том, чтобы доказать, что увлечение эзотерическими практиками может оказывать как негативное, так и положительно влияние человека. Основной тезис – выявление грани между увлечением эзотерикой и зависимости от неё.

Структура текста сохранена: лид, смысловая часть, вывод. В лиде содержится статистика, чтобы доказать актуальность увлечения эзотерикой. Смысловая часть делится на три подтемы: «Меркурий не в той фазе» (блок текста посвящён астрологии), «Карты по полочкам» (увлечение картами Таро) и «На фоне кризиса» (объяснение причин зависимостей). В смысловом

блоке выполняется духовно-идеологическая функция: объясняется, что такое эзотерика и почему она так популярна.

В этом материале в структуру текста включена историческая справка, чтобы проследить закономерность роста популярности эзотерических практик, и представлена в виде дескриптивной информации. Это способствует читателю более глубокому изучению темы зависимости. Чтобы реализовать культурно-просветительскую функцию, исторический период представлен в хронологическом порядке. Читатель узнает о дореволюционной России, советской эпохе и современной действительности.

Первым экспертом в тексте выступил астролог, чтобы рассмотреть положительные аспекты увлечения. Положительное влияние хобби на человека представлена как прескриптивная информация. Второй эксперт-психолог объясняет негативное влияние эзотерических практик на человека, то есть в комментариях присутствует валюативная информация. Комментарии разбавили фактическую информацию журналиста. Так достигается задача и цель медиапроекта. Читателю предоставляется тема с двух сторон, а на примере конкретного хобби можно более детально разграничить понимание зависимости и хобби.

После фактической информации, для того чтобы воздействовать на аудиторию, в смысловой части текста включены жизненные истории людей. Комментарии студентов дополняют текст образами и разгружают блок информации. Так читатель может сопоставить представленные ситуации с личным опытом. Комментарии также представлены с двух противоположных сторон: как хобби (увлечение картами Таро для заполнения свободного времени) и часть жизни (занятие эзотерикой приносит успокоение в повседневной жизни).

В выводе присутствуют нормативные сведения: акцентируется внимание на том, как отличить увлечение эзотерикой от зависимости. Читателю предлагается проанализировать своё поведение и состояние с целью выявления возможной склонности к зависимости.

Композиция текста сохраняется. Линейная композиция помогает плавно переходить из одной подтемы в другую, чтобы целостно раскрыть тему. В отличие от первого материала, в текст добавлены жизненные истории.

В третьем материале «Сверхувлечённые. Одержимые здоровьем, или Когда ЗОЖ становится проблемой» идея заключается в том, чтобы показать читателю, что здоровый образ жизни (ЗОЖ) не всегда положительно складывается на организм человека. Для этого нужно разобраться, что включает в себя ЗОЖ.

В лиде затрагиваются две темы – физические нагрузки и диеты, чтобы читатель понимал, с какой стороны будет рассматриваться тема ЗОЖ. Лид носит развлекательный характер, чтобы заинтересовать аудиторию. В основной части объясняется актуальность темы, приводятся статистики и научные исследования (представлено в виде дескриптивной информацией). Чтобы выполнить духовно-идеологическую функцию, автор выдвигает тезис – ЗОЖ может быть так и вредным, так и полезным. Читателю задаётся проблема: как выявить зависимость, после чего основной блок делится на две подтемы: «Спорт во вред» (объяснение, как физические нагрузки влияют на человека), «Похудеть к лету» (как рацион питания и диеты могут погубить здоровье).

В первой подтеме находится прескриптивная и валюативная информация: предоставляется положительные и отрицательные аспекты ЗОЖ на организм. Основной тезис – воздействие нагрузок на физическое здоровье. Научные исследования и фактура журналиста подтверждают слова эксперта-инструктора. Комментарий специалиста помогает углубиться в тему, предоставив реальные ситуации, с которыми человек может столкнуться столкнулся, тем самым реализуется культурно-просветительской функцией. В завершении подтемы читателю предоставляется пример, чтобы он мог сопоставить ситуацию и проанализировав чужой опыт. Чтобы достигнуть цели проекта (объяснить, когда ЗОЖ становится зависимостью)

вводится новый тезис – влияние нагрузок на психологическое состояние человека. В этом материале аудитория может оценить не только своё физическое состояние, но и психологическое на примерах, представленных в тексте. Так реализуется социально-бытовая функция.

Во второй подтеме тоже присутствует прескриптивная и валюативная информация: тезис – правильное питание (ПП) в жизни человека. Журналист ставит аудиторию под сомнение «правильное питание». Фактическая информация о ПП, которое приводит к расстройству пищевого поведения, сопоставляется с научными исследованиями о том, что здоровое питание жизненно необходимо человеку. Благодаря этому выполняется одна из задач проекта – показать плюсы и минусы данного хобби. Так как материал предназначен на молодёжную аудиторию, то в тексте представлены истории молодых людей, которые столкнулись с этой проблемой, чтобы аудитория смогла узнать себя. В блоке также представлен комментарий эксперта-психолога, который объясняет причины зависимости от ЗОЖ и рассказывает о ситуациях, когда стоит бороться с проблемой. Благодаря этому реализуется задача проекта, когда аудитории нужно показать грань хобби и зависимости.

Текст посвящён теме – зависимость от хобби. Журналист демонстрирует, что ЗОЖ для некоторых людей является хобби, а также показал, как это увлечение ЗОЖ может трансформироваться в зависимость. В тексте представлена не только фактическая информация, но и жизненные истории и ситуации, чтобы адаптировать материал для молодёжной аудитории.

В выводе представлены обобщённые сведения журналиста, а также риторические вопросы для аудитории в виде нормативной информации. Это помогает читателю самостоятельно проанализировать свои действия и оценить наличие признаков зависимости.

Композиция текста остаётся неизменной. В линейной композиции сначала предоставляются положительное влияние, связанное с физическими нагрузками, затем рассматриваются негативные последствия. После чего уже

в выводе представлены сведения, помогающие определить читателю свою проблему (или её отсутствие).

Четвёртый материал «Сверхувлечённые. И пусть весь мир узнает про меня» является завершающим. В этом тексте представлена зависимость от блогерства. Идея текста – показать блогерство с двух сторон (положительной и отрицательной).

Структура сохраняется. В лиде упоминаются темы ранее опубликованных материалов, чтобы напомнить аудитории о прошлых текстах. В основной части две подтемы: «Полезная привычка» и «Вредная привычка». Подзаголовки сразу же обозначают, что в тексте реализуется цель и задача концепции. В большей части материале присутствует дескриптивная информация (научные исследования, статистики медиаресурсов).

В первой подтеме содержится фактическая информация, чтобы разграничить понятие, что включает в себя увлечение блогерством. Поскольку блогинг можно рассматривать как источник заработка, а не как досуговую деятельность. В смысловой части реализуется духовно-идеологическая функция: автор акцентирует внимание не на широкой теме, а на конкретном явлении. Подобно предыдущим материалам в тексте представлен комментарий эксперта-блогера, чтобы рассмотреть тему с положительной стороны (присутствует прескриптивная информация). Комментарий помогает выделить плюсы, которые приносит данное увлечение. В этой подтеме реализуется социально-бытовая функция журналистики, чтобы успокоить аудиторию, так как увлечение социальными сетями часто ассоциируется с зависимостью. В тексте же показано, что такое увлечение приносит в жизнь полезные навыки.

Во второй подтеме анализируются научные исследования, чтобы доказать негативное влияние, тем самым показывается информация через оценку от нормы (валюативная). В этом журналисту помогает эксперт-психолог, который объясняет психологию зависимости блогинга. Обобщив

фактическую информацию и мнение эксперта, автор реализует культурно-просветительскую функцию, показав грань, когда блогинг становится болезнью. Также у аудитории снимается чувство энтропии, так как журналист предоставил информацию, чтобы разобраться в том, когда нужно бороться с проблемой.

В выводе представлена цитата Парацельса, чтобы завершить мысль о блогинге. В последнем абзаце представлена нормативная информация: автор напоминает читателю о зависимостях от любого вида досуговой деятельности, чтобы не опираться только на увлечения, которые были представлены в медиапроекте.

Композиция линейная. В лиде говорится о том, что является зависимостью, задавая читателю риторические вопросы, после чего эта тема последовательно анализируется через две подтемы, чтобы перейти к выводу.

Материалы также проанализированы с точки зрения реализации семантической составляющей текста. Г. В. Чевозёрова выделяла четыре вида информации, позволяющих оценить семантическую составляющую текста: дескриптивная (фактологическая, описательная), прескриптивная (образ нормального), валюативная (оценка автора отклонение от нормы), нормативная (рекомендации по достижению идеала) [53]. Во всех четырех публикациях присутствует семантическая информация. Дескриптивная информация содержится в основной части материалов, где журналист погружает читателя в проблему. Следовательно, занимает большую часть в материалах. Прескриптивная информация содержится в первой половине основного текста (первая подтема), когда предоставляется информация о плюсах хобби. Валюативная присутствует во второй половине текста (второй подтеме), где журналист вместе с экспертами объясняет причины зависимости и когда человек отходит от нормы увлечением хобби. Нормативная информация выражена в выводе, когда подводятся итоги и даётся совет аудитории, как отличить хобби от зависимости. Таким образом,

медиапроект «Сверхувлечённые» сочетает в себе все семантические стороны журналистского текста.

Все четыре материала декодируемы для аудитории и затрагивают социально значимые проблемы. Медiateксты удерживают внимание читателя развлекательными заголовками и жизненными историями. Материалы написаны по одной структуре и композиции, объёмом в 7000-9000 знаков. Такое количество знаков предполагает раскрытию темы и не нагружает аудиторию большой информацией.

В медиапроекте автором реализованы методологические функции: информационная и аналитическая. Первая реализуется посредством сообщения полезной информации по теме, вторая – при анализе причин формирования зависимости от хобби, а также выявлении истоков данного процесса.

Чтобы привлечь аудиторию, после опубликования текстов в сетевом издании, было продвигание медиапроекта в группах «ВКонтакте». К каждому тексту был представлен аннотация, чтобы заинтересовать читателя перейти по ссылке к материалу. Публикации получили отклик от читателей в виде комментариев под постами в «ВКонтакте», а также заинтересованность аудитории можно отследить в просмотрах к текстам. Так, самым просматриваемым стал текст про увлечение эзотерикой. Материал «Сверхувлечённые. Так сказали карты, или Кто ты по гороскопу» набрал более 5000 просмотров.

Вывод второй главы.

Медиапроект «Сверхувлечённые» предназначен для молодёжной аудитории («зумеры»), так как для поколения Z досуговая деятельность является приоритетной. Поэтому медиапроект попадает под целевую аудиторию Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (студенты ТГУ, молодёжь в возрасте от 16 до 35 лет). Проект также затрагивает информационную политику сайта и достигает поставленной цели: обеспечить культурно-просветительскую функцию СМИ.

Исследования автора в материалах помогло прийти к выводу, что нет определённых хобби или увлечений, из-за которых можно приобрести зависимость. Поэтому проблема может возникнуть в любой досуговой сфере человека.

Каждый авторский материал содержит фактическую и оценочную информацию, которая представлена в комментариях эксперта. Эксперты были подобраны под тематику конкретного хобби, а также их мнения были представлены так, чтобы подчеркнуть положительное и отрицательное влияние. В текстах были учтены характеристики журналистского текста: семантическая, синтаксическая, прагматическая. Факты, предоставленные автором, были подкреплены комментариями экспертов, что помогло читателям взглянуть на тему не только как развлекательную, но и научную.

Медиапроект «Сверхувлечённые» реализован на платформе Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Каждый материал достигает цели – рассказать о зависимостях от хобби и показать, где находится грань между увлечением и болезнью. Заявленные задачи были реализованы в процессе раскрытия темы. Проект включает в себя четыре материала повышенной сложности. Специфика выражена в нестандартном подходе к теме хобби, предоставив аудитории не только положительную сторону досуговой жизни, но и отрицательную.

Заключение

Хобби является не только досуговой деятельностью, но и предметом зависимости. Это связано с тем, что люди уделяют большое количество времени увлечениям, не задумываясь об их влиянии. Это влияние может быть как положительным, так и отрицательным. Почти у каждого человека имеется хобби, но и не каждый становится зависимым от него, поэтому автор разрабатывает медиапроект, содержащий информацию просветительского характера о семантике понятий и границах обозначенных процессов с точки зрения психологии.

В теоретической части бакалаврской работы были рассмотрены массмедиа, в которых освещается тема хобби. В каких жанрах, форматах представлена эта тема, а также выявлены психологические аспекты в формировании зависимостей. Таким образом, анализируя массмедиа, была доказана актуальность медиапроекта. Хобби – обширная тема для создания продукта в СМИ. Хобби затрагивают многие аспекты жизни человека, как на психологическом уровне, так и на физическом, поэтому анализ информации в первой главе работы помогает автору в разработке и реализации концепции проекта.

В практической части работы описывается процесс создания концепции медиапроекта «Сверхувлечённые» на базе сетевого издания Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» и его реализация в рамках творческой бакалаврской работы. При создании концепции было учтено: типология издания, в котором публикуется проект, соответствие его информационной политики, а также аудитория сетевого издания. В проекте представлено четыре авторских материала о зависимости и хобби, в которых она может проявиться (анализируются эзотерика, ЗОЖ, блогерство). В материалах информация преподносится в текстовом и визуальном форматах, чтобы облегчить процесс восприятия. Медиапроект помогает разобраться в причинах формирования зависимости, понять, когда она начинается

проявляться и в каких случаях с ней нужно бороться. Благодаря комментариям экспертов у автора получилось подробнее разобраться в теме и представить несколько точек зрения на проблему. Медиапроект обладает практической значимостью, поскольку позволяет читателям обнаружить зависимость в повседневных увлечениях.

В задачи проекта входило доказать, что хобби являются не только досуговой частью человека, но и оказывают огромное влияние на человека, формируя зависимости. Автором доказывается, что хобби – это серьёзная часть жизни человека. Таким образом, медиапроект показывает социальную значимость хобби, делая акцент на неочевидных аспектах темы. Медиапроект призван заинтересовать читателя в дальнейшем изучении этой темы.

В текстах были представлены научные исследования, историческая справка, комментарии экспертов, жизненные истории людей. Благодаря обозначенной структуре медиапроект получился образовательным, включил развлекательную составляющую. Материалы были проанализированы на проверку соответствие разработанной концепции. Были достигнуты поставленные цели и задачи, а также реализованы функции журналистики.

В авторских материалах представлены необычные и нестандартные хобби, которые при определенных обстоятельствах способствуют появлению зависимости. При этом проект не охватывает все существующие хобби и увлечения, от которых может образоваться зависимость, поэтому в дальнейшем медиапроект может иметь продолжение.

Список используемой литературы и используемых источников

1. «Мошенники!»: Депутат Свинцов анонсировал законопроект о запрете тарологов [Электронный ресурс] // НСН. 2024. 4 октября. URL: <https://nsn.fm/society/moshenniki-deputat-svintsov-anonsiroval-zakonoproekt-o-zaprete-tarologov> (дата обращения: 07.11.2024).
2. «Одноклассники» назвали самые популярные увлечения россиян в 2023 году [Электронный ресурс] // Московский комсомолец. 2023. 21 ноября. URL: <https://www.mk.ru/social/2023/11/21/odnoklassniki-nazvali-samyepopulyarnye-uvlecheniya-rossiyan-v-2023-godu.html> (дата обращения: 07.10.2024).
3. Аксянова А. Р. Методы манипуляции общественным сознанием современными СМИ // Вестник науки. 2024. № 12 (81). С. 921–925.
4. Алакаев Е. А. Ценностные ориентации молодежи 1990-х - начала 2010-х гг // Теория и практика общественного развития. 2017. № 4. С. 17–22.
5. Аналитики назвали самые популярные хобби у россиян [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2023. 20 февраля. URL: <https://ria.ru/20230220/khobbi-1853136388.html> (дата обращения: 09.11.2024).
6. Антонова Л. Ю. Хобби как средство культурной интеграции молодежи // Вестник БГУ. 2012. № 6. С. 56–60.
7. Анушина А. С. Хобби как способ досугового времяпрепровождения молодежи // Скиф. 2020. № 2 (42). С. 295–299.
8. Ардашев Р. Г. Иррациональность общественного сознания // Гуманитарный вектор. 2020. № 2. С. 76–83.
9. Астропрогноз неблагоприятный [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2023. 18 декабря. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6411258> (дата обращения: 05.11.2024).
10. Белозерова И. А., Крикун Е. В. Мониторинг культурно - досуговой деятельности студенческой молодежи // АНИ: педагогика и психология. 2020. № 3 (32). С. 30–34.

11. Более 10% россиян делают расклады Таро перед взятием кредита [Электронный ресурс] // Известия. 2024. 29 октября. URL: <https://iz.ru/1776568/2024-10-19/bolee-10-rossian-delaut-rasklady-taro-pered-vzatiem-kredita> (дата обращения: 07.11.2024).

12. Больше интереса – меньше стресса. Что такое хобби с научной точки зрения [Электронный ресурс] // Сноб. 2020. 24 марта. URL: <https://snob.ru/entry/190537/> (дата обращения: 06.11.2024).

13. Больше половины россиян покупают в онлайн-ночью [Электронный ресурс] // Газета.Ru. 2024. 30 сентября. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/09/30/24036217.shtml> (дата обращения: 20.12.2024).

14. В Госдуму внесут проект о запрете рекламы услуг тарологов [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2024. 31 октября. URL: <https://ria.ru/20241031/gosduma-1981029586.html> (дата обращения: 03.12.2024).

15. Врач объяснил, почему зависимости подвержены все люди [Электронный ресурс] // Газета.Ru. 2023. 16 июля. URL: <https://www.gazeta.ru/science/news/2023/07/16/20882624.shtml?updated> (дата обращения: 12.10.2024).

16. В Совфеде предложили запретить субкультуру квадроберов [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2024. 11 сентября. URL: <https://ria.ru/20240911/kvadrobbery-1971964812.html> (дата обращения: 08.12.2024).

17. ВШЭ: 25% россиян признались в склонности к шопоголизму [Электронный ресурс] // Regnum. 2023. 17 сентября. URL: <https://regnum.ru/news/3833676> (дата обращения: 01.12.2024).

18. Выявлены потребности представителей разных поколений на рабочем месте [Электронный ресурс] // Mjobs.ru URL: <https://www.mjobs.ru/article/kak-zumery-millennialy-i-bumery-vybiraut-rabotu/> (дата обращения: 02.12.2024).

19. Глазкова Т. В. Взаимосвязь стрессоустойчивости и видов хобби у педагогов учреждений дополнительного образования детей // Современное педагогическое образование. 2022. № 2. С. 6–8.

20. Гоголева А. В. Аддиктивное поведение и его профилактика. М. : МПСИ, Воронеж : НПО МОДЭК, 2002. 240 с.

21. Гороскопы, Таро и натальные карты: 49% россиян положительно относятся к эзотерике [Электронный ресурс] // Институт общественного мнения Анкетолог. 2024. 28 июня. URL: <https://iom.anketolog.ru/2024/06/27/ezoterika-issledovanie> (дата обращения: 15.11.2024).

22. Даутова Р. В. Роль средств массовой информации в культурном взаимодействии в период хрущевской «Оттепели» // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2010. № 5. С. 91–100.

23. Делу – время, а хобби? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2022. 20 января. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/delu-vremja-a-khobbi> (дата обращения: 03.11.2024).

24. Как, почему и зачем квадроберы стали «политтехнологическим случаем» [Электронный ресурс] // РБК. 2024. 19 октября. URL: <https://www.rbc.ru/society/19/10/2024/67111df59a79474867f34a69> (дата обращения: 18.11.2024).

25. Касьянова Ю. В. Семейная ситуация как фактор развития зависимости // Вестник науки. 2024. №11 (80). С. 979–985.

26. Квадроберы взорвали поисковики, соцсети и маркетплейсы [Электронный ресурс] // Парламентская газета. 2024. 22 октября. URL: <https://www.pnp.ru/social/kvadrobery-vzorvali-poiskoviki-socseti-i-marketpleysy.html> (дата обращения: 22.12.2024).

27. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.

28. Корнильцева Е. Г. Интернет-зависимость россиян // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 5–6 (92). С. 144–146.
29. Короленко Ц. П., Дмитриева Н. В. Психосоциальная аддиктология. Новосибирск : Олсиб, 2001. 251с.
30. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция, 2000. 1536 с.
31. Личко А. Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков. – СПб. : Питер, 2022. – 304 с. (Серия «Мастера психологии»).
32. Ломовская С. А., Потей Л. В. Проблема влияния информационных технологий на виды досуга молодежи // Ped.Rev. 2021. № 6 (40). С. 64-72.
33. Максименко А. А., Дейнека О. С., Юринова Д. В., Чарушина Е. И., Бояркин К. Е. Связь компульсивных покупок с тревожностью и депрессией у россиян // Экономическая социология. 2024. № 1. С. 58-78.
34. Названы профессии с наибольшим числом трудоголиков [Электронный ресурс] // Известия. 2024. 31 мая. URL: <https://lenta.ru/news/2024/05/31/kazhdyy-tretiy-rossiyanin-nazval-sebya-trudogolikom/> (дата обращения: 18.11.2024).
35. Общий оборот рынка онлайн-школ в 2023 году вырос почти на 50 млрд рублей [Электронный ресурс] // Forbes. 2023. 11 ноября. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/500232-obsij-oborot-rynka-onlajn-skol-v-2023-godu-vyros-pochti-na-50-mlrd-rublej> (дата обращения: 02.12.2024).
36. Опрос: две трети россиян назвали хобби средством для снятия стресса [Электронный ресурс] // ТАСС. 2021. 20 августа. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12177893> (дата обращения: 11.10.2024).
37. Понукалина О. В. Досуг в теоретическом дискурсе социологии: подходы к исследованию // Вестник ПАГС. 2017. №6. С. 83-89.
38. Прозоров П. Д., Мазуренко Е. А. Зависимости современной молодежи и их влияние на здоровый образ жизни // Ученые записки университета Лесгафта. 2022. №11 (213). С. 455-458.

39. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. 8. изд., испрв. Аспект Пресс, 2011. 351 с.

40. Психиатр считает, что около 5-10% молодых людей в РФ могут страдать игровой зависимостью [Электронный ресурс] // ТАСС. 2022. 1 января. URL: <https://tass.ru/obschestvo/13341949> (дата обращения: 16.11.2024).

41. Психолог рассказала, как распознать у себя трудовоголизм [Электронный ресурс] // Газета.Ru.. 2024. 5 июля. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/07/05/23398039.shtml> (дата обращения: 21.11.2024).

42. Россияне всерьез увлеклись нумерологией и астрологией [Электронный ресурс] // Сноб. 2024. 24 сентября. URL: <https://snob.ru/news/rossiiane-vserez-uvleklis-numerologiei-i-astrologiei/> (дата обращения: 02.11.2024).

43. Россияне пожалели о некоторых летних покупках [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2024. 20 сентября. URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2024/09/21/23973949.shtml> (дата обращения: 25.11.2024).

44. Россияне погрузились в эзотерику [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2023. 15 сентября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6222027> (дата обращения: 20.11.2024).

45. Россияне рассказали, как спасаются от выгорания на работе [Электронный ресурс] // RT. 2024. 18 ноября. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/1396218-rossiyane-vygoranie-rabota> (дата обращения: 15.12.2024).

46. Рядинская Е. Н., Волобуев В. В. Социально-психологические и личностные особенности проявления трудовоголизма // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2023. № 1. С. 68–72.

47. Срочно ищем хобби: что думают работодатели о личных увлечениях кандидатов [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2024. 3

сентября. URL: <https://ria.ru/20240903/khobbi-1970151530.html> (дата обращения: 19.12.2024).

48. Стало известно о росте зависимости россиян от кино и сериалов [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2024. 6 марта. URL: <https://lenta.ru/news/2024/03/05/stalo-izvestno-o-roste-zavisimosti-rossiyan-ot-kino-i-serialov/> (дата обращения: 10.12.2024).

49. Тренина П. Е., Неволлина К. А., Харлова К. А. Особенности личностных черт поколения Z // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2022. №2 (78). С. 169-175.

50. Увлечения молодежи-2024 [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2024. 10 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/uvlechenija-molodezhi-2024> (дата обращения: 03.11.2024).

51. Устав редакции средства массовой информации сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» [Электронный ресурс] // Talk-on.ru. URL: https://talk-on.ru/about/Ustav_SI_Est_talk_33__09_2021.pdf (дата обращения: 14.12.2024).

52. Фокина Е. С. Влияние СМИ на управление общественным мнением в условиях быстро меняющейся реальности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 4–1. С. 174–176.

53. Чевозёрова Г. В. Основы теории журналистики. Анализ журналистского текста : электронное учебное пособие – 3-е изд., испр. и доп. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2022. 155 с.

54. Что россияне покупают в онлайн-магазинах ночью [Электронный ресурс] // Youmoney.ru. 2024. 30 сентября. URL: <https://youmoney.ru/page?id=523940> (дата обращения: 14.12.2024).

55. Шамионов Р. М. Роль гражданской идентичности, религиозности, пола и образования в приверженности молодежи к различным формам социальной активности // Вестник РУДН. 2023. №1. С. 7–23.

56. Щуко А. Г., Веселов А. А., Юрьева Т. Н., Волкова Н. В., Шабанов Г. А., Рыбченко А. А., Почтаренко Т. В. Эпигенетика и способы ее реализации // Сибирский научный медицинский журнал. 2017. №4. С. 26-35.

57. Gen Z mental health: The impact of tech and social media [Электронный ресурс] // McKinsey Health Institute. 2023. 28 апреля. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.f25217b1-6786ab94-5e25b879-74722d776562/https/www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media (дата обращения: 25.11.2024).

58. Griffiths, M. Nicotine, tobacco and addiction. // Nature. 1996. № 384. С. 18.

59. Understanding Generation Z in the workplace [Электронный ресурс] // Deloitte URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generation-z-in-the-workplace.html> (дата обращения: 23.10.2024).