

УДК 028:004

ББК 78.07с51

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЦЕННОСТИ ШКОЛЬНИКОВ СТАРШИХ КЛАССОВ

Лилия Лозанова

доцент Шуменского университета

им. Епископа Константина Преславского

Шумен, Болгария

lozanova72@abv.bg

Молодые люди являются одними из активных пользователей социальных сетей не только в Болгарии, но и в мире. В этой статье обсуждаются результаты исследования влияния социальных сетей на школьников старших классов из города Шумена (Болгария).

Ключевые слова: социальные сети, ценности, ученики.

ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪРХУ ЦЕННОСТИТЕ НА УЧЕНИЦИ ОТ ГОРНА УЧИЛИЩНА ВЪЗРАСТ

Лилия Лозанова

доцент

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”

Шумен, България

lozanova72@abv.bg

Младите хора са едни от активните потребители на социалните мрежи не само в България, но и по света. В настоящата статия се дискутират резултати от

проучване на влиянието на социалните мрежи на ученици от горна училищна възраст от град Шумен, България.

Ключови думи: социални мрежи, ценности, ученици.

SOCIAL MEDIA'S IMPACT ON THE VALUES OF UPPER SCHOOL STUDENTS

Lilia Lozanova

Associate professor

Bishop Constantine of Preslav University of Shumen,

Shumen, Bulgaria

llozanova72@abv.bg

Young people are active users of social media, not only in Bulgaria but also in the world. In this article results from research on the way social networks influence the values of upper school students from Shumen, Bulgaria are discussed.

Keywords: social media, networks, values, students.

През последните години социалните мрежи са неотменима част от начина на живот и комуникация на младите хора по света. Някои изследователи отчитат тяхната пълна „хегемония в частния и обществения живот” [Симеонова, 2019], които променят цялостната парадигма на общуване в днешното общество.

А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова посочват, че за подрастващите „съвременния комуникативен свят–това е света на социалните мрежи” [Лисенкова, Мельникова, 2017].

А. А. Беляева отбелязва, че социалните мрежи са „основа на младежката култура на 21 век” [Беляева, 2017].

Появата на социалните мрежи се свързва с развитието на технологиите и комуникациите, с доминирането на глобалната мрежа битието ни. Обаче появата им има и психологическа основа, породила се в резултат на ефектите на глобализацията сред които са отчуждението, липсата на истинско

общуване между хората, дори и между родители и деца. Така „психологическия дефицит” в общуването беше „запълнен” и подменен с виртуална свързаност и комуникация в социалните мрежи с познати и непознати „приятели”.

Социалността е изконна необходимост на човека, като социалните мрежи предоставиха възможност за принадлежност към виртуални групи и общества, в зависимост от индивидуалните предпочитания и интереси. Поради динамичните процеси в днешното мрежово общество, подрастващите са изправени пред сериозни предизвикателства в процеса на формиране на тяхната нравствена сфера. Те се нуждаят от ориентир в този свръх информационен свят и това са ценностите. Ценностите са духовната еманация на „човешкото” у нас, това, което споява модерното общество, независимо от определенията, които му даваме – мрежово, информационно [Лозанова, 2016].

А. В. Вараксин също акцентира на не обходимостта от „ориентир” на подрастващото поколение, тъй като за разлика от по-възрастното му липсва необходимият опит [Вараксин, 2016].

Фокусът в настоящата статия е насочен към въпроса дали за учениците от горна училищна възраст има разлика в ценностите в реалността и тези, които се демонстрират в социалните мрежи. В дискусиата се представени резултати от изследване, проведено сред малка извадка от ученици от Централна Северна България през декември 2019 г. В проучването са включени общо 52 ученици от 9-ти клас (27 ученици) и от 10-ти клас (25 ученици) от Средно училище „Сава Доброплодни” – град Шумен, България.

Социални мрежи и ценности

Boyd и Ellison (2007) определят социалните мрежи като „онлайн среда, в която хората създават самостоятелно описателен профил и след това създават връзки с други хора ” [Boyd, Ellison, 2007].

Социалните мрежи обединяват хората, за да комуникират, да споделят идеи и интереси, да си сътрудничат или да намерят нови приятели [Христова, 2016].

Специфичен акцент са обогатяването на възгледите за влиянието на

социалните мрежи върху аудиторията, значителен процент от която са младите хора. Въздействието им може да бъде разгледано, въз основа на теориите на Кац и Лазерсфелд за лидерите, на Мъртън (1968) за „влиятелните личности“ (influentials) и др. [Златанов, Колева, 2015].

Б. Златанов и М. Колева анализират социалните мрежи през концепцията за праговете на влияние (т.е. минималният праг на доверие, който трябва да бъде прехвърлен, за да повлияем някому), според която актьорите вземат двоични решения и взаимодействат. Така за разпространението на информация и възприемането на определено поведение трябва да е изпълнено от следните две условия – наличието на влиятелни личности и/или лесно повлияващи се индивиди [Златанов, Колева, 2015].

Авторите обясняват възможностите на въздействие на социалните мрежи ина база концепциитена Ийзли и Клайнбърг (2009), Милър и Пейдж (2004), Уотс и Дод (2007), както и на Мъртън за влиятелност – т.нар. „influentials”. Същността им е, че след натрупването на определен брой взаимодействия, активирането на нов информационен поток или каскада бива предизвикано в повечето случаи от критична маса от „лесно влияещи се (от другите) индивиди. Към тях можем да отнесем и младите хора, при която нравствената система е в процес на формиране и при които има динамика в йерархичното подреждане на ценностите” [Златанов, Колева, 2015].

Златанов и Колева смятат ,че феномена на „ниския праг” е причина за формирането на една особена дифузна група онлайн потребители, т.нар. инфо трейдъри, които успяват да придадат на информацията „търгуемост” и да заразят останалите. Качеството „търгуемост” представлява способността на информацията да предизвика задръстване в информационния поток (онлайн) и да доведе до максимум алтернативни разходи за потребителя, без значение дали информацията е приета от него и интегрирана в системите му от убеждения или пък е отхвърлена [Златанов, Колева, 2015].

В този смисъл, изследователите се обединяват около тезата за влиянието на социалните мрежи върху потребителите (респ. и учениците), като отчитат

въздействието им „не само върху процеса на изграждане на личността, но и върху ценностите” [Христова, 2016].

Сериозен брой научни проучвания отразяват тенденцията за увеличаване на потребителите на социалните мрежи, демографския им профил, продължителността на контактите и повишаване на активността на ползвателите.

По данни на Global social media research summary 2020 от 4,5 милиарда потребители на интернет, над 3,8 милиарда души активно присъстват в социалните мрежи [Global social media research summary, 2020].

Някои международни изследвания сочат, че най-активните потребители на социални мрежа са младите хора в сравнение с потребителите от други възрастови групи. В тази насока са и изводите на изследване на Pew Research Center проведено в 38 страни [Mitchell et al., 2018].

Проучване на Eurostat, проведено в 28 страни членки сочи, че „социалните мрежи се ползват от средно 80%–90% от младите хора на (16-29 г.) в тези страни. В Дания, Люксембург, Португалия, Белгия, Естония, Кипър, Хърватия, Литва, Унгария и Словакия девет от десет младежи са активни потребители. Сравнително по-ниско (70% и 80%), е потреблението на социални мрежи от младите жители само на пет европейски държави – Румъния, Италия, Франция, Словения и България [Being young in Europe today, 2017].

В проучването е посочено, че активността на 16-29 годишните е с над 31 % по-висока от активността на по-възрастното население (над 29 г.).

През 2016 г. данните за България по този показател са 77% активност на младите хора в социалните мрежи, а при по-възрастните активността е 44%.

Следващата важна тенденция, която установяват проучванията са, че учениците от горна училищна възраст използват повече от една социална мрежа. Данни на Pew Research Center от 2015 г. сочат, че 71 процента от американските тийнейджърите използват повече от един сайт за социални медии [Lenhart. Et al., 2015].

В този смисъл, изследователите се обединяват около тезата за влиянието

на социалните мрежи върху потребителите (респ. и подрастващите), като отчитат въздействието им „не само върху процеса на изграждане на личността, но и върху ценностите” [Христова,2016].

Всяка научна дисциплина от хуманитарния цикъл има специфичен поглед към дефинирането на понятието „ценности”. Мнозинството от изследователите се обединяват около утвърждаването на „субект-обектното отношение като една от основните характеристики на ценностното отношение“. За някои теоретици ценността е резултат от това отношение (К. Клакхон, М. Рокич, Т. Парсънс, А. Ручкая и др.), а за другия е самото това отношение“ (Н. Видева, С. Николаева) [Лозанова, 2016].

В съвременната теория с популярност се ползва дефиницията на Милтън Рокич за ценностите. Според него ценността е „устойчиво убеждение за това, че определен начин на поведение или крайна цел на съществуването е предпочитана от личностна или социална гледна точка, отколкото противоположната или друга гледна точка или крайна цел...” Ценностите са организирани в система и влиянието им може да се установи практически във всички социални феномени, заслужаващи изучаване [Лозанова, 2016].

Редица учени отчитат факта, че върху формирането на ценностните устои на съвременните младежи влияят много повече фактори, отколкото преди десетилетия. Освен влиянието на средствата за масова информация, през последните години все по-силно въздействието на социалните мрежи върху потребителите с различен демографски профил, но най-вече –върху подрастващите. Промяната е неотменима част от „социалната и културна история на света”, като подлежат на изменение „стереотипи, ценности и отношения”[Марчева, 2019].

А. А. Беляева смята, че днес социалните мрежи „замят основните институти за социализация на младите хора–семейството, училището и дори приятелите” [Беляева, 2017].

Изследване, проведено в Русия през 2014 г. сред 350 ученици от 8-11 клас, отчита, че интернет и социалните мрежи оказват двойно по-голямо

влияние върху формирането на жизнените им ценности, отколкото семейството и училището [Викторовна, Владимировна, 2015].

Другият съществен момент е, че в информационното общество ценностите на учениците под въздействие на нарасналия брой фактори, се формират „стихийно” [Викторовна, Владимировна, 2015].

Тази стихийност до голяма степен се дължи на виртуализирането и свръхвизуализирането на битието ни, за сметка на „моралните пътеводители” в реалния живот.

Социалните мрежи акумулират огромни информационни ресурси и изпращат разнопосочни нравствени послания, които не могат да бъдат осмислени и критически оценени от младите хора. Така те се дезориентират от мащабите на колосалните информационни ресурси, в които не могат да открият необходимото им нравствено съдържание.

Затова някои учени твърдят, че „ценностното съзнание на младото поколение, подобно на целия модерен процес на социализация, се осъществява в социалните мрежи, където те намират среда за общуване,, [Лисенкова, Мельникова, 2017] и изграждат своя въображаема визия за света.

В научната литература се посочват редица причини за високия интерес на младите хора, вкл. и на учениците от горна училищна възраст, към социалните мрежи. Повечето от изследователите се обединяват около тезата, че една от главните мотиви е технологически неограничените възможности за общуване, което се осъществява в реално време във виртуалното пространство.

А. Беляева акцентира нафакта, че те „предоставят на младия човек цялата му необходима информация и най-вече – общуване в реално време” [Беляева, 2017]. Авторката разглежда психологическите ефекти на социалните мрежи през призмата на теорията на Маслоу и посочва, че те удовлетворяват изконната човешка потребност за принадлежност към социални групи. Другите им положителни характеристики са, че в тях „лесно се преодоляват психологическите бариери в общуването, лесно се намират приятели и съмишленици”. Според А. Беляева социалните мрежи предоставят на младите

хора нещо изключително важно – способ за „себеизразяване и самореализация в обществото”, както и платформа за свободно изразяване на собственото мнение [Беляева, 2017].

А. Беляева посочва и значимостта на присъствието на учениците в социалните мрежи – „да си „онлайн” означава да си жив. Състоянието „офлайн” е равносилна на отсъствие от обществото” [Беляева, 2017].

Следващият важен мотив за активността на учениците в социалните мрежи е създаването на положителен виртуален образ [Лисенкова, Мельникова, 2017], при умело балансиране между анонимност и себепознание. Те създават „положителен социален ефект чрез получаване на одобрение насвоите действия, мисли и самопредставяне в социалното пространство на виртуалния свят”.

Така „младите хора създават свой начин на комуникация, близък до собствените си възприятия и житейски разбирания” [Лисенкова, Мельникова, 2017].

За юношеската възраст е изключително важно търсенето на собствената идентичност [Christofferson, 2016], като социалните мрежи предлагат бърз и лесен начин на създаване на такава.

Jenna P. Christofferson разглежда въздействието им върху младежите през възгледите на Ериксън и отбелязва, че „социалните мрежи им предоставят уникален начин за намиране на собствената идентичност [Christofferson, 2016].

Редица изследвания в международен мащаб констатира, че младите хора са не само най-активните потребители на социалните мрежи, но ги ползват най-редовно и най-продължително време в рамките на денонощието. На практика те комуникират докато извършват други ежедневни дейности, сред които са хранене, подготовка на уроци, като се стремят да са комуникират дори когато са в движение.

Изследване от 2020 г. сочи, че 91% от младежите от поколението Z (включващо и горна училищна възраст) използват поне една социална медия, а 51% от тях я използват постоянно в рамките на деня [Meet gen z: the social

generation, 2017].

Техническите възможности на социалните мрежи, които създава усещане за бърза комуникация и динамика, са сред характеристиките, които привличат младите хора. Друг сериозен аргумент за влиянието им върху потребителите, включително и върху ценностите им, е свръхвизуалността.

Общуването в социалните мрежи все повече предполага обмен на визуално съдържание. Потребителите все повече използват емотикони, емотстикери, мемове, видеа, гифове и други формати, които синкретично пресъздават цялата им мисъл, мнение, намерение [Стоичкова, 2016].

Изследване, проведено сред финландски тинейджъри, потребители на социална мрежа IRC-Galley, сочи, че младите хора демонстрират чрез публикуваните снимки ценности, които са важни за тях. Изследователите установяват, че на снимките младежите в поза, взаимствана от медиите [Христова, 2016].

Тези данни красноречиво говорят за визуалното натоварване, на което са подложени потребителите и особено учениците. Същевременно визуализацията чрез видео, респективно всякакви изображения, е модерния начин на реклама, която битува в интернет пространството и особено в социалните мрежи.

Дискусия на резултатите

Представените по-нататък резултати са от изследване на влиянието на социалните мрежи върху ценностите на учениците от горна училищна възраст. Проучването е проведено през декември 2019 г. сред възпитаници на Средно училище „Сава Доброплодни” – гр. Шумен, България. Извадката включва общо 52 респонденти, от които 27 ученици (10 жени, 17 мъже) от 9 клас и 25 ученици (19 жени, 6 мъже).

То се базира на методиката на Ш.Шварц за индивидуалните ценности, но в настоящата статия се дискутират само заключителните въпроси от анкетата. Първият въпрос е „Кой има влияние върху формирането на Вашите ценности?“, като са предложени следните варианти за множествен избор:

-а/ „*семейството*” и скала, отчитаща степента му на влияние върху формиране на ценностите на учениците (слабо влияние (10%; 20%; 30), средна степен на влияние(40%;50%;60%) ,висока степен на влияние70%; 80; 90%; 100%);

-б/ „*приятелите*” и скала, отчитаща степента им степента на влияние (слабо влияние (10%; 20%; 30), средна степен на влияние (40%; 50%; 60%), висока степен на влияние 70%; 80; 90%; 100%));

-в/ „*училището*” и скала, отчитаща степента му на влияние върху формиране на ценностите на учениците (слабо влияние (10%; 20%; 30), средна степен на влияние(40%; 50%; 60%), висока степен на влияние 70%; 80; 90%; 100%));

-г/ „*социалните мрежи*” и скала, отчитаща степента му на влияние върху формиране на ценностите на учениците(слабо влияние (10%; 20%; 30), средна степен на влияние (40%; 50%; 60%), висока степен на влияние 70%; 80; 90%; 100%)).

Резултатите са представени в зависимост от пола и възрастта, като хипотезата е, че в по-горния курс влиянието на социалните мрежи намалява.

Вторият въпрос, на който са отговорили анкетирани е ”Има ли разлика в ценностите, които подкрепяте в реалния живот и в социалните мрежи?”. Вариантите за отговор са „не”, „да”, „да, в значителна степен”, „не мога да отговоря”.

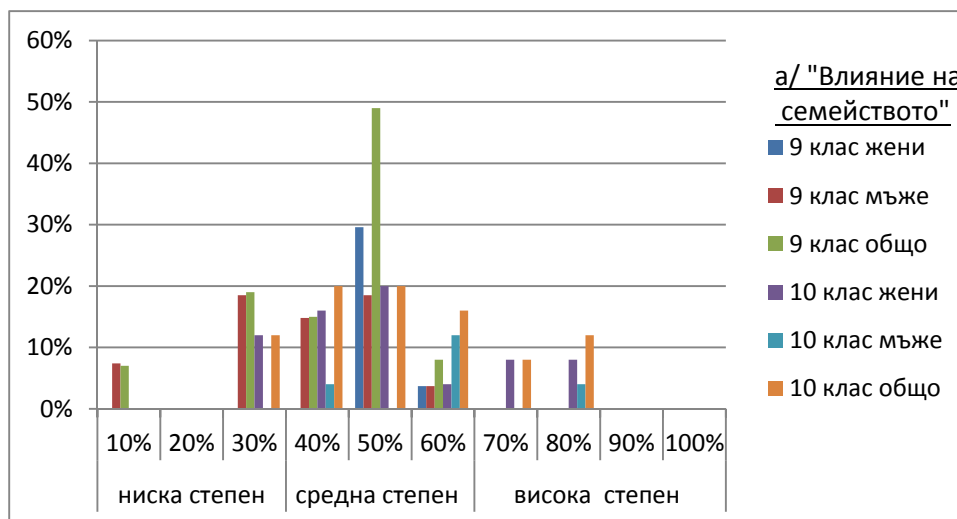
Анализът на данните на първи въпрос, подусловие „а/ влияние на семейството”, сочи, че по-голям брой анкетирани го определят в средната степен на влияние, като това са 73% от деветокласниците (35%, 38% мъже) и 56% десетокласници (40% жени, 16% мъже). Забелязва се тенденцията в по-горния клас да намалява семейното влияние, което е характерно за юношеския период, през който е значимо търсенето и налагането на собствената идентичност, както и бунт срещу авторитетите (в случая - родителите).

Семейството има слабо въздействие върху ценностите само при 27% от деветокласниците (27% мъже, 0% жени) и при близък процент десетокласници – 24% (18% жени, 6% мъже).

Нито един деветокласник не се влияе във висока степен от близките си, но пък 20% от десетокласниците съгласуват ценностите си със семейството. Този резултат се формира от изборите на следните ученици от 10-ти клас - 8% жени и 8% мъже, които са посочили, че семейното влияние върху тях е силно (70%), както и 4% жени избрали 80% семейно влияние. В случая жените се идентифицират в по-голяма степен със семейните ценности, отколкото мъжете.

Разпределението на изборите според процента влияние в 9-ти и 10-ти клас по полов признак е представен в Диаграма №1.

Диаграма №1 – Избори на учениците от 9-ти и 10-ти клас на подвъпрос «Влияние на семейството върху ценностите Ви».



Влиянието на приятелите върху ценностното формиране нараства в ниска и средна степен в по-горен клас, което също е естествен процес в юношеска възраст. Деветокласниците, повлияни в ниска степен от приятелите са 72% (56% жени, 16% мъже), докато десетокласниците са 82% (37% жени, 45% мъже). Прави впечатление, че в 9-ти клас жените са по-податливи на

приятелско влияние, докато в 10–ти клас това са мъжете.Безспорно, има сериозни психологически основания приятелите да са значими за учениците от горна училищна възраст.

В средна степен са повлияни от приятелите много по-малък брой ученици - в 10-ти клас – 11% (11% мъже), а в 9-ти клас са 8% (4% жени, 4% мъже).

Силното въздействие на приятелския кръг върху ценностите обаче намалява с възрастта. В 9-ти клас се установява при една пета от респондентите – 20% (14% жени, 6% мъже), докато при десетокласниците е само при 7% (мъже). Обяснението на този резултат може да бъде потърсен също в психологическите особености на юношеството и в засиленото търсене на „Аз-образа”, което предполага вглеждане във вътрешния свят, в собствените желания и приоритети.

Разпределението на изборите за влиянието влияние на приятелите в 9-ти и 10-ти клас по полов признак е представен в Диаграма №2.

Диаграма №2 – Избори на учениците от 9-ти и 10-ти клас на подвъпрос «б/ влияние на приятелите върху ценностите Ви».



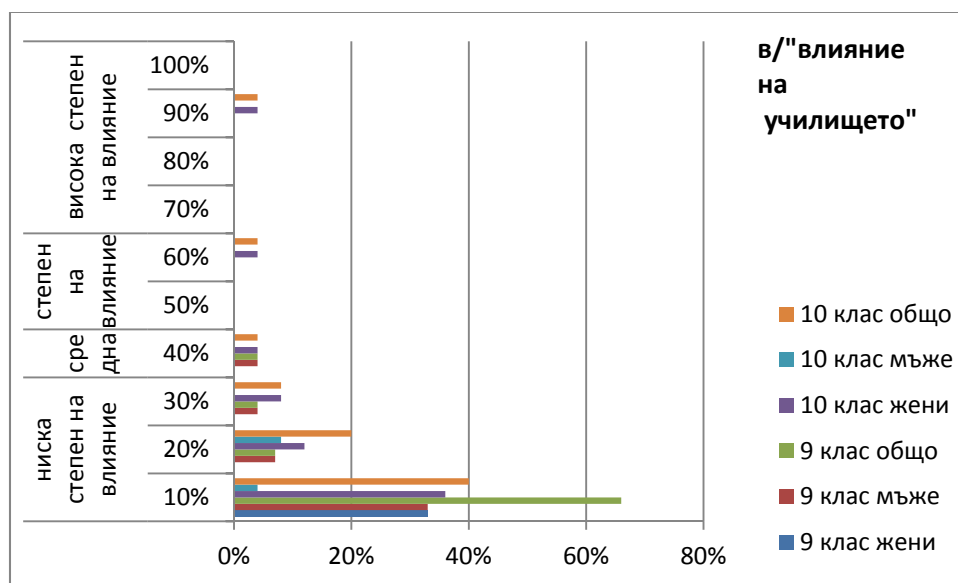
Основната част от респондентите и от двата класа оценяват като ниско (от 10% до 30%) влиянието на училището върху ценностната им система. Такива отговори посочват 77% от деветокласниците (33% жени, 44% мъже) и 68% от десетокласниците (56% жени, 12% мъже). Забелязва се и тенденцията,

че влиянието на училището намалява с нарастване на възрастта, макар и само с 9%.

Ценностите, в които възпитава училището влияят в средна степен само на 4% деветокласници (мъже) и на 8% десетокласници (жени). Във висока степен възприемчиви към училищните ценности са само 4% десетокласници (жени) и 0% от учениците в 9-ти клас.

Разпределението на изборите за влиянието влияние на училището в 9-ти и 10-ти клас по полов признак е представен в Диаграма №3.

Диаграма №3 – Избори на учениците от 9-ти и 10-ти клас на подвъпрос «влияние на училището върху ценностите Ви».



Влиянието на социалните мрежи върху ценностното формиране на учениците е най-високо в сравнение с горе изброените три фактора- семейство, приятели и училище. Всички десетокласниците -100% (39 жени, 61% мъже) ориентират собствените си ценности с демонстрираните от „приятелите” им в социалните мрежи, макар и в ниска степен.

С нарастване на възрастта, влиянието на социалните мрежи намалява и е 72% при десетокласниците (60% жени, 12% мъже), като е съизмеримо с влиянието на приятелите – 72%.

Социалните мрежи въздействат върху ценностното формиране на учениците от горна училищна възраст почти повсеместно, макар и в минимална

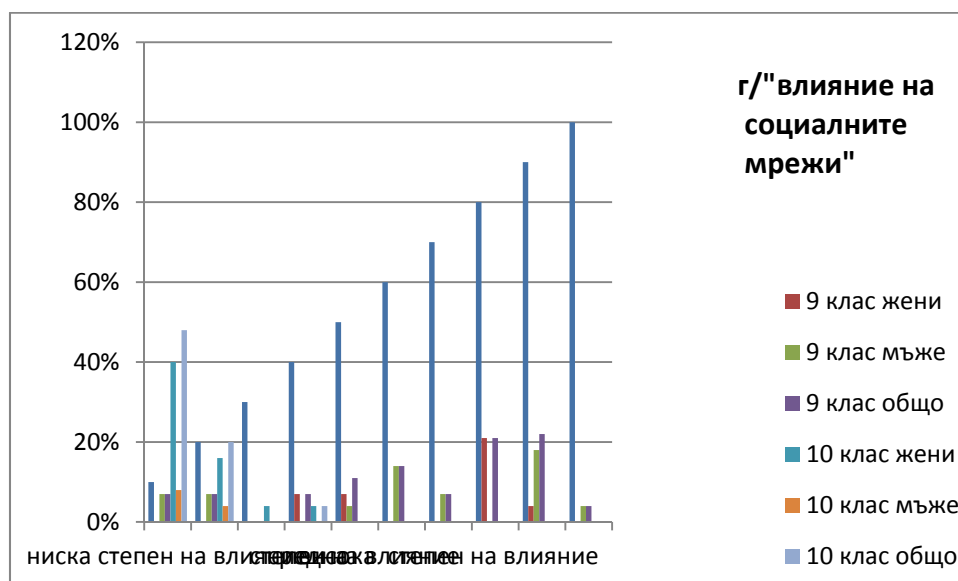
степен. В средна степен се влияят само 4% десетокластници (4%), а във висока степен то е нулево и в двата класа.

Тези резултати може да се тълкуват, че анкетираните се влияят от ценностите, афиширани в социалните мрежи, но ги приемат критично и ги преосмислят.

Въпреки това, високият процент на ученици, които „сверяват” своята ценностна система със социалните мрежи насочва към извода, че младежите се нуждаят от ценностни ориентири в реалния живот, които да са по-въздействащи от виртуалните примери.

Разпределението на изборите за влиянието влияние на социалните мрежи в 9-ти и 10-ти клас по полов признак е представен в Диаграма №4.

Диаграма №4 – Избори на учениците от 9-ти и 10-ти клас на подвъпрос «г/влияние на социалните мрежи върху ценностите Ви».



В тази насока са констатациите, след анализиране на отговорите на анкетираните на втория въпрос „Има ли разлика в ценностите, които подкрепяте в реалния живот и в социалните мрежи?”.

Прави впечатление, че най-големият процент деветокласници не са отговорили на въпроса – 63% (30% жени, 33% мъже), като резултата може да се

тълкува в посока, че нямам мнение по въпроса или не желаят да отговорят. Сред десетокластниците само 16% (12% жени, 4% мъже) не заемат позиция.

Близо една пета от десетокласниците смятат, че няма разлика между ценностите в реалния и във виртуалния свят – 24 % (жени). Може да се предположи, че учениците не правят разлика между поведението във виртуална и реална среда и приемат публикациите в социалните мрежи за еталони и ориентири в ценностно отношение.

Нито един деветокласник обаче не е избрал отговор „не“.

Не е голям процента на ученици от двата класа, които смятат, че има реална разлика между ценностните послания в действителността и в социалните мрежи. Тази позиция са избрали само една четвърт от деветокласниците – 26 % (4% жени, 22% мъже) и една трета от учениците в 10-ти клас – 32 % (16% жени, 16% мъже).

В значителна степен откриват разлика между действителността и света на социалните мрежи само 11% от деветокластниците (4% жени, 7% мъже) и близо една трета от десетокластниците – 28% (24% мъже, 4% мъже).

Въпреки увеличаване на отговорите почти двойно в по-горния клас, десетокластниците, които правят разлика между реалния и виртуалния свят на социалните мрежи, са по-малко от една трета.

Възможно тълкуване на тези данни е в посока, че в социалните мрежи публикуваната информация е динамична и визуална- снимки, видеа и др., които имат по-сериозно въздействие особено върху младите потребители.

Мултиплицирането на тази свръхвизуалност и динамика създава объркване у подрастващите, най-вече от свръхизбора на ценностни модели във виртуалното пространство. В този смисъл, въздействието на социалните мрежи върху респондентите може да бъде разгледано в рамките на концепцията на Златанов и Колева за феномена на „ниския праг” .

Друго възможно тълкуване на въздействието на социалните мрежи върху учениците от горна училищна възраст са теориите на Кац и Лазерсфелдза лидерите, на Мъртън за „влиятелните личности”.

Въздействието на „лидерите на мнение“ в социалните мрежи върху ценностите на юношите може да бъде осезаемо, тъй като е силен интереса им към различни еталони на поведение на известни личности – певци, артисти, спортисти и др.

Не на последно място са въздействието на „приятелите“ в социалните мрежи, които успешно изграждат положителен „Аз-образ“, както и стремежа на учениците от горна училищна възраст да имат положителен виртуална идентичност, да събират повече „лайкове“ и др.

В заключение, коригирането на въздействието на социалните мрежи върху ценностната система на юношите може да бъде осъществени от социалните институции като семейство, училище и обществото като цяло.

Библиографическия списък

1. *Беляева А. А.* Социални мрежи като културна основа на живота на младежите. Актуални проблеми на развитието на човешкия потенциал в съвременното общество. Материали на IV Международната научно-практическа конференция. Пермь, 2017.– URL: <https://elis.psu.ru/node/484721> (дата на обращение: 22.04.2020)
2. *Вараксин А. В.* Влияние на социалните мрежи на формирането на ценностни ориентири на съвременната младеж // Преподавател XXI век. 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-tsennostnyh-orientirov-sovremennoy-molodezhi> (дата на обращение: 22.04.2020)
3. *Викторова Г. Е.* Фактори на формирането на жизненни ценности на младежите на уралския провинциален град. Евразийският Съюз на Учените (ЕСУ) / Г. Е. Викторова, Б. И. Владимировна // Социологически науки. 2015. №5 (14). С. 83–89.
4. *Златанов Б.* Влиятелните личности, слухове и формирането на мнения в социални онлайн мрежи / Б. Златанов, М. Колева // Newmedia21. eu. Медията на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.08.2015. – URL: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/vliyatelnite-lichnosti-sluhovete-i-formiraneto-na-mneniya-v-sotsialni-onlajn-mrezhi/> (дата на обращение: 22.04.2020)
5. *Лисенкова А. А.* Социални мрежи като фактор на активно влияние на формирането на ценности на младежите / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова // Liberal Arts in Russia. 2017. Vol. 6. No. 4. DOI: 10.15643/libartus-2017.4.4. С. 322–328.

6. *Лозанова Л.* Ценностите на учениците в медийното общество. Университетско издателство Шу „Епископ Константин Преславски”, Шумен, 2016. С.152, ISBN:978-619-201-094-2. С.152.
7. *Марчева П.* Оценка на областите на компетентност на приобщаващия учител. Годишник на Шуменския университет ”Епископ Константин Приеславски”, том XXIII D, Шумен, 2019. С.794-804.
8. *Симеонова Л.* Промяна на модела за многостепенния поток на комуникация: типологизация и специфики на механизмите за влияние на социалните мрежи върху дневния ред на медиите и обществените процеси. Автореферат. София, 2019. – URL:file:///C:/Users/User/Downloads/Avtoreferat_LoraSimeonova%20(1).pdf (дата обращения: 22.04.2020).
9. *Стоичкова Д.* Проявление На Визуалната Реторика В LinkedIn, Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 25, ноември 2016 г. – URL: <http://rhetoric.bg/> (дата обращения: 22.04.2020)
10. *Христова Т.* Проблемът за ценностите в интернет социалните мрежи, Проблеми на постмодерността, Том VI, Брой 1, 2016, ISSN:1314-3700. С. 45–69.
11. Being young in Europe today - digital world. Eurostat statistics Explained, 2017 – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Being_young_in_Europe_today_-_digital_world#Youth_online:_a_way_of_life (дата обращения: 22.04.2020)
12. *Boyd D. M, Nicole B. Ellison.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (дата обращения: 22.04.2020)
13. *Christofferson J. P.* (2016). How is Social Networking Sites Effecting Teen’s Social and Emotional Development: A Systemic Review. Retrieved from Sophia, the St. Catherine University repository website: https://sophia.stkate.edu/msw_papers/650 (дата обращения: 22.04.2020)
14. Global social media research summary 2020. – URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ejypFotUeWIJ:https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/+&cd=1&hl=bg&ct=clnk&gl=bg> (дата обращения: 22.04.2020)
15. *Lenhart A. et al.* Teens, technology and romantic relationships. Pew Research Center, 2015.– URL:https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/10/pi_2015-10-01_teens-technology-romance_final.pdf#3 (дата обращения: 22.04.2020)

16. Meet gen z: the social generation. 2017. – URL: <https://genz.hhcc.com/hubfs/Gen%20Z%20-%20The%20Social%20Generation%20%7C%20Hill%20Holliday-5.pdf> (дата обращения: 22.04.2020)

17. *Mitchell A.* et al. Across countries, large demographic divides in how often people use the internet and social media for news, JANUARY 11. 2018.– URL: <https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/detailed-tables-global-media-habits/>(дата обращения: 22.04.2020)

References

1. Being young in Europe today - digital world.Eurostat statistics Explained, 2017 – [Electronic source] URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Being_young_in_Europe_today_-_digital_world#Youth_online:_a_way_of_life (date of access: 22.04.2020) (in English)

2. *Belyaeva A. A.*(2017). Social networks as the cultural basis of youth life. Actual problems of human potential development in modern society. Materials of the IV International scientific and practical conference. Perm, 2017.– [Electronic source]. URL: <https://elis.psu.ru/node/484721> (date of access: 22.04.2020) (in Russian)

3. *Boyd D. M, Nicole B. Ellison.* (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, issue 1, 1 October 2007, Pp. 210–230 - [Electronic source] URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (date of access: 22.04.2020)

4. *Christofferson J. P.* (2016). How is Social Networking Sites Effecting Teen’s Social and Emotional Development: A Systemic Review. Retrieved from Sophia, the St. Catherine University repository website: https://sophia.stkate.edu/msw_papers/650 (date of access: 22.04.2020)

5. Global social media research summary 2020. – [Electronic source] URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ejypFotUeWIJ:https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/+&cd=1&hl=bg&ct=clnk&gl=bg> (date of access: 22.04.2020) (in English)

6. *Khristova T.* (2016). Проблемът за ценностите в интернет социалните мрежи, Проблеми на постмодерността, vol. VI, Брой 1, 2016, ISSN: 1314-3700. Pp. 45–69. (In Bulgarian).

7. *Lenhart A.* et al. (2015) Teens, tehnology and romantic relationships. Pew Research Center, 2015. – URL:https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/10/pi_2015-10-01_teens-technology-romance_final.pdf#3 (date of access: 22.04.2020) (in English)

8. *Lisenkova A. A.* (2017). Social networks as a factor of active influence on the formation of youth values / A. A. Lisenkova, A. Yu. Melnikova // Humanities in Russia. 2017. Volume. 6. No. 4. DOI: 10.15643 / libartrus-2017.4.4. Pp. 322-328. (In Russian)
9. *Lozanova L.*(2016). Ценностите на учениците в медийното общество. Университетско издателство Шу „Епископ Константин Преславски”, Шумен, 2016. P.152, ISBN: 978-619-201-094-2. P.152. (In Bulgarian)
10. *Marcheva P.*(2019). Оценка на областите на компетентност на приобщаващия учител. Годишник на Шуменския университет ”Епископ Константин Приеславски”, vol.XXIII, Шумен, 2019. Pp.794-804. (In Bulgarian)
11. Meet gen z: the social generation. 2017. – [Electronic source] URL: <https://genz.hhcc.com/hubfs/Gen%20Z%20-%20The%20Social%20Generation%20%207C%20Hill%20Holliday-5.pdf> (date of access: 22.04.2020) (in English)
12. *Mitchell A. et al.* (2018) Across countries, large demographic divides in how often people use the internet and social media for news, JANUARY 11. 2018.– [Electronic source] URL: <https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/detailed-tables-global-media-habits/> (date of access: 22.04.2020) (in English)
13. *Simeonova L.* (2019) Промяна на модела за многостепенния поток на комуникация: типологизация и специфики на механизмите за влияние на социалните мрежи върху дневния ред на медиите и обществените процеси. Autoabstract. София, 2019. – [Electronic source] URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Avtoreferat_LoraSimeonova%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Avtoreferat_LoraSimeonova%20(1).pdf) (date of access: 22.04.2020) (In Bulgarian)
14. *Stoichkova D.* (2016) Проявление На Визуалната Реторика В LinkedIn, Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 25, ноември 2016 г. – [Electronic source] URL: <http://rhetoric.bg/> (date of access: 22.04.2020) (In Bulgarian)
15. *Varaksin A.V.* (2016) Influence of social networks on the formation of value orientations of modern youth // Teacher of the XXI century. 2016. - [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-tsennostnyh-orientirov-sovremennoy-molodezhi> (date of access: 22.04.2020) (in Russian)
16. *Viktorovna G. E.* (2015). Factors of formation of vital values of teenagers of the Ural provincial city. Eurasian Union of Scientists (EUS) / G. E. Viktorovna, B. I. Vladimirovna // Sociological Sciences. 2015. No. 5 (14). Pp. 83-89. (In Russian)
17. *Zlatanov B.* (2015) Влиятелните личности, слуховете и формирането на мнения в социални онлайн мрежи / Б. Златанов, М. Колева // Newmedia21. eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.08.2015. – [Electronic source] URL: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/vliyatelnite-lichnosti-sluhovete-i-formiraneto-na-mneniya-v-sotsialni-onlajn-mrezhi/> (date of access: 22.04.2020) (In Bulgarian)