

УДК 316.7; 316.42

DOI 10.52452/18115942_2024_1_101

ПРОТИВОРЕЧИВАЯ РОЛЬ МАССМЕДИА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

© 2024 г.

А.В. Кульминская, Л.Д. Забокрицкая

Кульминская Алина Владимировна, к.соц.н.; доцент кафедры социологии и технологий
государственного и муниципального управления Школы государственного управления и предпринимательства
Института экономики и управления

Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург

a.v.kulminskaja@urfu.ru

Забокрицкая Любовь Дмитриевна, к.соц.н.; доцент кафедры социологии и технологий
государственного и муниципального управления Школы государственного управления и предпринимательства
Института экономики и управления

Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург

zabokritskaya@urfu.ru

Статья поступила в редакцию 29.10.2023

Статья принята к публикации 30.01.2024

Целью статьи является изучение того, как молодежь оценивает роль массмедиа в своей жизни и жизни общества, в развитии современной культуры. Для достижения поставленной цели был проведен обширный теоретический анализ научных публикаций, а также результатов эмпирического исследования. Представленные эмпирические результаты являются частью исследования «Студенчество России о народной культуре», реализованного Российским обществом социологов в 2022 г.

В теоретической части массмедиа раскрываются как динамично развивающийся элемент публичного пространства, тесно связанный с явлением матричной культуры. Сделан вывод о множественности массмедиа, часть которых находятся вне правового регулирования. Практическая часть содержит данные, подтверждающие, что молодежь признает значимую роль массмедиа, в том числе СМИ в формировании культуры, образа жизни, представления о государстве и народе. Наряду с этим отмечено, что молодежь признает риски, которые сопровождают их работу: ангажированность или зависимость журналистов, распространение ненормативной лексики, пропаганда насилия. Таким образом, в статье отражены ключевые аспекты, свидетельствующие о противоречивой роли массмедиа в развитии современной культуры.

Ключевые слова: молодежь, массмедиа, СМИ, новые медиа, традиционные медиа, публичная сфера, стереотипы, информационная капсула, мозаичная культура.

Введение

Когда мы смотрим на наследие древних культур, мы видим целостную картину из объектов материальной культуры, ценностей, норм и традиций. Культура конца XIX – начала XX веков похожа на лоскутное одеяло, где каждый кусочек – культура, связанная с национальными или политическими особенностями или субкультурами. Культуру начала XXI в. называют мозаичной. Мозаичная культура складывается из множества соприкасающихся фрагментов, но эти фрагменты не образуют четкие конструкции, в ней нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т. п.) [1]. Определенную роль в формировании такого типа культуры играют средства массовой информации. В.П. Майкова считает, что в основе мозаичной

(матричной у автора) культуры лежит возможность писать, т.е. производить компоненты культуры, а не усваивать, например, через чтение. В данном отношении производство компонентов культуры подразумевает, что у пользователей новых СМИ появляется возможность через осуществление обратной связи либо создание своих информационных сообщений не только усваивать, но и формировать свои смыслы, а именно в процессе создания информации вкладывать в нее содержание (взгляды, ценности, установки), которые уже будут влиять на мировоззрение других субъектов данной массовой коммуникации. Информационное поле, составляющее часть публичной сферы, настолько насыщено информационными поводами – событиями, что в них бывает сложно сориентироваться. И одной из задач формирования личности в современном обществе является развитие широты информационных интересов и навыков

работы с потоками информации [2]. Одной из задач федерального исследования Российского общества социологов «Студенчество России о народной культуре», проведенного в 2022 г., было определить, как молодежь оценивает роль средств массовой информации в своей жизни и жизни общества, в развитии современной культуры. Наше первоначальное предположение состояло в том, что роль СМИ является одной из ключевых для развития современной культуры, хотя молодежь может и не осознавать этого.

Теоретико-методологическая база

Развитие Интернета привело к расширению спектра средств массовой информации. С 2011 г. согласно Закону Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 14.07.2022) «О средствах массовой информации», под средствами массовой информации понимается «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [3]. Под продукцией средства массовой информации законом понимается тиражируемая информация в печатном, аудио- или видеоформате.

В сферу регулирования этого закона не входят популярные блоги или посещаемые страницы в социальных сетях, при этом для молодежи именно они становятся основным источником новостей. Замеры Фонда «Общественное мнение» в 2022 г. показывают, что 70% молодых людей получают информацию о последних событиях в сети Интернет [4], для каждого второго молодого человека социальные сети – основной источник новостей [5].

В литературе часто можно встретить деление информационных источников на традиционные СМИ и новые медиа (или новые СМИ). К традиционным СМИ относят печатные газеты, радио, телевидение. Хотя уже исходя из понятия, отраженного в ФЗ «О средствах массовой информации», понятие СМИ намного шире. Новые медиа включают в себя [6]:

- интернет-медиа – все многообразие инструментов коммуникации между производителями и потребителями информации в Интернете (включая технические протоколы, браузеры, систему гиперссылок);

- новые массмедиа или интернет-СМИ – порталы и ресурсы, имеющие статус средства массовой информации;

- социальные медиа (социальные сети).

Отметим, что устоявшаяся терминология в отношении так называемых неинституциональных медиа или «новых медиа» сегодня еще не выработана, поэтому для определения понятия «новые» и «традиционные» СМИ мы будем использовать понятие «массмедиа». Массмедиа неизбежно взаимодействуют, воздействуя на свои целевые аудитории. Эти отношения большинство исследователей характеризуют как «конкуренцию» [7, с. 89], предметом которой является «аудитория, ее свободное время и интерес» [7, с. 90] и которая воспринимается как тренд и как «вызов журналистике» [8, с. 24]. В этой конкуренции традиционные СМИ часто проигрывают, закрываясь или переходя (полностью или частично) в онлайн-формат, т.е. пополняя ряды новых медиа [9, с. 492]. С другой стороны, многие новые СМИ, зарождаясь в социальных сетях и добываясь известности, начинают дублироваться традиционными СМИ. Соответственно, на современном этапе происходит активное смешение традиционных и новых СМИ.

Массмедиа являются значимым компонентом при формировании публичной сферы. По Х. Арендт, публичная сфера – это результат и условие для совместной деятельности членов общества, где каждый участник взаимодействия стремится показать свою уникальность [10]. По Ю. Хабермасу, публичное пространство – это пространство и среда, где происходит обсуждение вопросов, попадающих во внимание общества в целом или отдельных его групп [11, с. 26]. Основной принцип построения публичной сферы – принцип равенства субъектов взаимодействия, общедоступности информации, обязательности правил взаимодействия. Рассматривая публичную сферу как продукт взаимодействия индивидов, Хабермас считал, что она возникает тогда, когда общественность выражает и обсуждает проблемы. Но для обсуждения нужны факты, которые предоставляют массмедиа. Таким образом, традиционные СМИ создают почву для дискуссий, а новые СМИ с возможностью комментирования представляют и дискуссионную площадку. Сам Ю. Хабермас указывал на особую роль социальных медиа как инструмента гражданской журналистики. Результатом дискуссий в публичной сфере становятся установки и мнения, которые влияют на изменение ценностей и норм, социальных институтов и инструментов управления.

Мнение складывается на основе того, что сообщают другие, и того, что индивид сам способен вообразить. У. Липпман говорил о том, что между информацией, идущей от внешнего мира, и сознанием индивида лежат принятые образцы, стандартные варианты интерпретации

ситуации, которые ученый называл стереотипами. Стереотипы – это псевдосреда, располагающаяся между индивидом и средой, т.е. наше мнение или представление о среде, призма, через которую мы смотрим. Стереотипы не постоянны во времени, поэтому разные поколения, культуры, субкультуры могут не понимать друг друга [12]. Массмедиа распространяют и подтверждают стереотипы, поддерживая стабильность общества или его компонентов, а мнение одного человека становится частью общественного мнения.

Под общественным мнением мы понимаем выражаемое определенной частью общества или обществом в целом одобрение или неодобрение неких позиций и поведения. Таким образом, общественное мнение представляет собой оценку социально значимого происходящего, которая работает как инструмент формирования поведения отдельных индивидов [13]. Э. Нойман говорит о том, что тема общественного мнения формируется средствами массовой информации, а индивид не всегда осознает влияние информации и ее обсуждения на его поведение. Индивид видит согласованность действий и мнений и вынужден учитывать их в своем поведении. Если он не согласен с господствующим мнением, он попадает в спираль молчания [14].

К счастью, разнообразие СМИ в современном мире позволяет найти такой участок публичной сферы, где индивид будет чувствовать себя среди своих – среди людей, разделяющих его точку зрения. Такие специфические по разделяемым позициям участки называют «эхо-камерами» [15, 16] или «информационными капсулами». Первое понятие принадлежит политологии и акцентирует внимание исследователей на общности политических установок. Второе более операционально с точки зрения изучения публичной сферы как пространства коммуникации.

Информационную капсулу можно определить как «информационную структуру, в рамках которой циркулирующие в ее закрытом пространстве идеи, символы, смыслы, убеждения, мнения не изменяются за счет критического осмысления информации и восприятия альтернативных объяснительных моделей, а наоборот – лишь сохраняются, самоподдерживаются, закрепляются и даже усиливаются за счет многократного повторения, обсуждения, одобрения среди единомышленников» [17]. Информационные капсулы – это фрагменты мозаичной культуры. Это блоги и страницы в социальных сетях, это сайты информационных агентств, придерживающихся определенной редакционной политики, это любые сообщества, сформиро-

вавшиеся вокруг некоего информационного ресурса, который работает как средство массовой информации.

Принято считать, что люди, занятые в сфере средств массовой информации, берут на себя ответственность, связанную с эффектом коммуникации, в том числе выраженном в общественном мнении. Действительно, в Уставе Союза журналистов России заложены этические принципы работы журналистов. Во втором разделе Устава представлены цели и задачи деятельности Союза: формирование свободного информационного поля, наполненного достоверной информацией и направленного на распространение идеалов демократии [18]. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в PR_PACO определяет, что «практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации» [19]. Таким образом, в этическом плане роль средств массовой информации состоит в том, чтобы сделать общество лучше: «миссия журналиста заключается, прежде всего, в том, чтобы быть социально ответственным, то есть ориентироваться не на бизнес и не на власть, а на общество» [20, с. 152]. Развитие средств массовой информации и журналистики напрямую связано с погружением зрителей и читателей в общественную жизнь [21], так как взаимодействие поставщика и потребителя информации – это основное условие существования СМИ. Журналистика должна быть катализатором культурного роста [22], в то время как осознанная реализация манипулятивной функции в чьих-то интересах выходит за рамки этики этой сферы деятельности [23].

Бурное развитие публичной сферы и средств массовой информации не может остаться без внимания исследователей. Для целей нашего исследования наиболее интересны работы, посвященные массмедиа как социальному явлению. Ряд ученых использует лингвистический подход и рассматривает влияние средств массовой информации на развитие языка: функционирование и закрепление феминитивов [24] или англоязычной кальки (хайп, сейшн, кринж, гламур и другие) [25–29], а также влияние медиа на язык как комплексную систему, определяющую ценности и нормы повседневного взаимодействия [30]. Ряд ученых исследует создание неологизмов и иных компонентов культуры, связанных с интернет-средой, в том числе мемов [31, 32] – компонентов культуры, которые зарождаются в интернет-среде и выходят в офлайн.

**Распределение респондентов
по профилю обучения**

Таблица 1

Профиль обучения	% от числа опрошенных
Гуманитарная	38
Техническая	25
Социально-экономическая	14
Естественно-научная	9
Медицина	7
Военная	2
Физкультура и спорт	3
Творческая	1
Сельскохозяйственная	1

Достаточно распространено использование культурологического или системно-культурологического подходов. Большой интерес представляют работы, посвященные реализации функций массмедиа в обществе: просветительской (сюда автор относит и сообщение новостей – информации о новых «социальных артефактах» [33]), функция сохранения культурной памяти [34] и манипулятивная [23, 35], включая геймифицированные практики (приемы отвлечения внимания от экономических и политических проблем и привлечения к досуговому, развлекательному контенту) [21].

Очень разнообразны исследования, посвященные роли массмедиа в трансляции ценностей и развитии культуры. Ряд исследователей работает в рамках проблематики социального института семьи (трансляция традиционных ценностей или, наоборот, разрушающая роль медиа) [36–38]. Еще заметна проблематика формирования инклюзивной культуры [39], ценностных ориентаций молодежи [40, 41], общественного сознания [42], интолерантности [43], норм социального взаимодействия между различными социальными общностями при помощи новых медиа [44], в том числе – аспектов профессиональной этики журналистов [45]. Другая часть исследователей направляет свое внимание на рефлексию по поводу особенностей развития и роли медиа в современном обществе [22, 46–50].

В любом упомянутом нами исследовании есть социологический компонент, который проявляется или в рассмотрении средств массовой информации как элемента системы общества, или в механизме взаимодействия между элементами системы общества.

Подводя теоретические выводы, мы можем констатировать: во-первых, сегодня существует множественность СМИ, часть из которых не зарегистрирована как СМИ, но фактически ими является. Различные виды СМИ все больше проникают друг в друга, добиваясь таким обра-

зом роста целевой аудитории. Во-вторых, новые СМИ создали для населения неограниченные возможности выхода в публичную сферу вне зависимости от социального статуса. За счет этого растет их аудитория и значимость для населения. За счет новых СМИ все его субъекты получают возможность производить компоненты культуры, а не только усваивать их. Тем самым образуется тесная связь развития публичной сферы и матричной культуры.

Результаты

Эмпирическая база статьи – исследование Российского общества социологов «Студенчество России о народной культуре», проведенное в 2022 г. Массив данных составляют 10 078 анкет студентов вузов, выборка спонтанная. В исследовании участвовала учащаяся молодежь, 98% выборки составили юноши и девушки от 16 до 25 лет. Медианный возраст – 19 лет. Доля юношей – 36%, доля девушек – 64%. Подавляющее большинство респондентов (95%) – учащиеся очного отделения колледжей и вузов. Платно обучаются 28% респондентов, 72% – бюджетники. Ядро выборки составляют студенты первых–третьих курсов (84%), студентов четвертого–пятого курса – 12%. Магистранты, интерны, ординаторы, аспиранты – 4%. Распределение участников исследования по профилю обучения представлено в таблице 1.

Для того чтобы точнее определить роль средств массовой информации в формировании современной культуры глазами респондентов, в рамках исследования был задан вопрос: «Существуют разные оценки роли средств массовой информации в формировании культуры народа. С какими мнениями Вы согласны, а с какими нет?» Был предложен достаточно обширный перечень вариантов ответов (см. табл. 2).

В подавляющем большинстве вариантов ответов доминирует оценка «не совсем согласен». Это дает основание полагать, что респонденты по большинству вариантов ответов не склонны отводить СМИ решающую роль в формировании культуры. Значительная часть респондентов (почти каждый второй) определенно «согласны» с мнениями, что «журналисты показывают то, за что им хорошо платят» (47%), что СМИ «формируют образ жизни» (46%).

В целом же можно констатировать: респонденты действительно считают СМИ весьма значимым, но далеко не единственным субъектом по формированию культуры населения. При этом СМИ приносят в культуру как разрушительные, так и созидательные элементы. По мнению респондентов, положительно фор-

Таблица 2

Перечень мнений для оценки респондентами, % от общего числа ответов

Перечень мнений	Согласны ли Вы с мнением		
	да	не совсем	нет
Журналисты показывают то, за что им хорошо платят	47	40	13
Формируют образ жизни	46	43	10
Формируют уважение к Вашей стране	38	47	15
Формируют уважение к современной России	38	46	16
Формируют представление о глобальном мире	38	46	16
Формируют уважение к национальной культуре	33	51	16
У СМИ и блогеров нет позиции, им нужны «лайки»	31	47	22
Формируют уважение к Российской империи	28	50	22
Формируют уважение к Советскому Союзу	27	50	23
Формируют положительное представление о СНГ	26	55	19
Культивируют насилие, преступность	24	48	28
Дают объективную информацию	20	49	31
Разрушают семью	17	41	42

Источник: составлено авторами на основании данных, полученных по результатам исследования РОС «Студенчество России о народной культуре», 2022 г.

Таблица 3

Перечень мнений для оценки респондентами по полу, % от общего числа ответов по группам

Перечень мнений	Согласны ли Вы с мнением					
	да		не совсем		нет	
	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.
Журналисты показывают то, за что им хорошо платят	45	51	43	38	12	11
Формируют образ жизни	46	47	44	41	10	12
Формируют уважение к Вашей стране	36	41	49	43	15	16
Формируют уважение к современной России	36	41	48	43	16	16
Формируют представление о глобальном мире	38	38	46	42	16	20
Формируют уважение к национальной культуре	32	35	52	46	16	19
У СМИ и блогеров нет позиции, им нужны «лайки»	29	34	49	46	22	20
Формируют уважение к Российской империи	26	31	52	45	22	24
Формируют уважение к Советскому Союзу	26	29	52	47	22	24
Формируют положительное представление о СНГ	25	29	56	50	19	21
Культивируют насилие, преступность	23	26	49	47	28	27
Дают объективную информацию	20	21	49	44	31	35
Разрушают семью	14	21	43	41	43	38

Источник: составлено авторами на основании данных, полученных по результатам исследования РОС «Студенчество России о народной культуре», 2022 г.

мируют уважение к своей стране, современной России, формируют представление о глобальном мире и т.п. В то же время только один из пяти респондентов согласен, что СМИ дают объективную информацию. С совершенно негативными высказываниями («СМИ культивируют насилие, преступность»; «СМИ «разрушают семью») согласны только один из четырех респондентов (в первом случае) и один из шести (во втором). Действительно, СМИ и внедренные в них социальные технологии управления могут играть как созидательную роль для культуры, закрепляя в ней традиционные ценности, общечеловеческую мораль и этику, закон, идеологию своей страны, так и внедряя ценности, которые в конечном итоге ведут к деградации и распаду социальной системы. Такая противоречивая

роль СМИ доказывает, что их нельзя назвать однозначно хорошими или плохими. СМИ стали весьма важным институтом современного мира, который может работать как на благо, так и во вред социальной системы. Кроме того, в ходе исследования было установлено, что имеется связь между мнениями респондентов и их гендерными характеристиками (см. табл. 3).

Заметно, что в целом мужчины чаще склонны по данному вопросу выражать более четкую позицию по сравнению с женщинами. По всем мнениям женщины дают более нейтральные ответы «не совсем согласен» по сравнению с мужчинами. Данный факт, скорее всего, связан с психологическими особенностями женщин, их стремлением избегать открытых конфликтов, «сглаживать острые углы», избегать рисков.

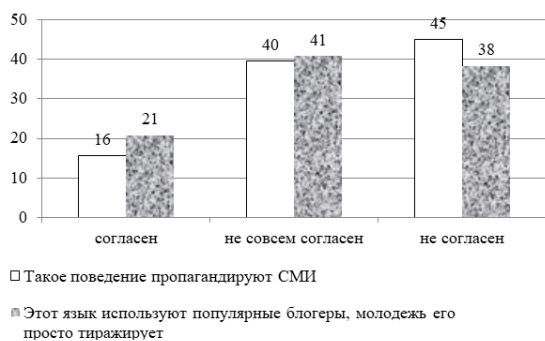


Рис. Влияние средств массовой информации на использование нецензурной лексики молодежью, % от общего числа ответов

Также было установлено, что мнения респондентов относительно роли СМИ находятся в зависимости от уровня доходов. Так, например, два из трех респондентов (65%) с очень низким уровнем доходов (по их самооценкам, они «едва сводят концы с концами; денег не хватает даже на продукты») полностью согласны с тем, что именно СМИ формируют образ жизни. В то же время в среднем с данным высказыванием согласны меньше половины респондентов (46%). Действительно, СМИ для ряда слоев населения являются более важным источником мнений и ценностей. С тем же высказыванием полностью согласны 70% респондентов, имеющих уровень подготовки – аспирантура. Таким образом, оценки роли и значения СМИ особенно высокие среди респондентов с очень низким уровнем дохода и высоким уровнем образования. Это нам показывает еще одну грань противоречивой роли СМИ в оценках разных групп респондентов. Но в целом можно говорить о том, что молодежь не видит особой роли СМИ в формировании народной культуры как целостного представления о государстве и его народе (будь то образ прошлого – Российская империя или Советский Союз – или настоящего).

Как мы уже говорили выше, традиционные СМИ в частности и массмедиа в целом играют как положительную, так и негативную роль в процессе развития культурных установок и ценностей народа. Для того чтобы более детально узнать о роли массмедиа, респондентам было предложено высказывание: «Существует мнение, что молодежь все чаще использует нецензурные выражения. Называются разные причины» – и среди целого перечня возможных причин нас интересовала роль СМИ и блогеров (см. рис.).

В целом всего один из шести респондентов (16%) согласен с тем, что на поведение, связанное с использованием нецензурных выражений, молодежь подталкивают именно СМИ, и лишь

один из пяти (21%) связывает такое поведение с работой популярных блогеров.

Имеются достаточно значимые различия в ответах на данные вопросы среди респондентов в зависимости от гендерных характеристик. Так, мужчины в 1.3 раза чаще женщин соглашались с тем, что на использование ненормативной лексики молодежь подталкивают СМИ, что «этот язык используют популярные блогеры, молодежь его просто тиражирует».

Примечательно, что особенно жестко реагируют на роль массмедиа в распространении нецензурной лексики в молодежной среде студенты-родители (хотя эта группа крайне мала – среди респонденток имеют детей чуть больше 3%, по всей выборке – менее 3%). Они вдвое чаще, чем бездетные, осуждают СМИ за пропаганду нецензурной лексики (29% и 15%) и в 1.5 раза чаще (32% – 21%) критикуют за это блогеров. Вероятно, такая более негативная оценка связана и с их заботой о развитии культуры поведения и речи своих детей.

Также было установлено, что уровень образования оказывает влияние на мнение респондентов о роли массмедиа в использовании молодежью ненормативной лексики (см. табл. 4).

Чем выше уровень образования респондента, тем выше уверенность в значимости роли СМИ и блогеров в формировании установок молодежи.

Также респондентам был задан вопрос: «Чье мнение в разных жизненных ситуациях для Вас наиболее авторитетно?» В качестве вариантов ответов были предложены такие варианты жизненных ситуаций: выбор профессии, выбор друзей, выстраивание отношений с людьми, организация своего быта, покупка одежды, обуви, проведение свободного времени, планирование доходов/расходов, выбор места подработки, выбор книг, музыки, фильмов, при оценке событий в стране, при оценке событий в мире, при выборе спутника жизни, планировании количества детей в семье. На каждую из жизненных ситуаций респондент выбирал, к мнению кого он прислушивается больше всего в данных ситуациях, а именно: мнению супруга/супруги, друзей, преподавателей, рекламодателей, блогеров, важнее собственное мнение.

Отметим, что по всем жизненным ситуациям респонденты отдавали предпочтение «собственному мнению», а вот блогеры оказались весьма непопулярны. Только в четырех жизненных ситуациях, таких как «покупка одежды, обуви» (3%), «выбор книг, музыки, фильмов» (4%), «при оценке событий в стране» (3%) и «при оценке событий в мире» (3%), респонденты прислушиваются в первую очередь к мнению блогеров. Выше мы упоминали, что, по

Таблица 4

Распределение мнений о значимости роли массмедиа в использовании молодежью ненормативной лексики в зависимости от уровня образования, % от числа ответов респондентов в каждой группе

Перечень мнений	Бакалавриат, специалитет		Магистратура, интернатура и т.п.	Аспирантура
	I–III курс	IV–V курс		
Согласен, что такое поведение пропагандируют СМИ	15	17	19	29
Согласен, что этот язык используют популярные блогеры, молодежь его просто тиражирует	21	22	24	26

Источник: составлено авторами на основании данных, полученных по результатам исследования РОС «Студенчество России о народной культуре», 2022 г.

данным Фонда «Общественное мнение», социальные сети – значимый источник информации для молодежи. Основываясь на результатах данного федерального исследования РОС, можно сделать вывод, что это источник новостей и мнений, но они не являются ведущим источником информации для принятия решений, по мнению респондентов.

Также результаты исследования показали, что молодежь довольно настороженно относится к средствам массовой информации. Об этом свидетельствует достаточно высокий уровень согласия с утверждением о зависимости журналистов. Респонденты признают роль массмедиа в формировании образа жизни, что дает нам основания утверждать, что они осознанно подходят к выбору источников информации. Значимыми факторами в формировании позиции по изучаемому вопросу является пол и детность респондентов. Мужчины имеют более определенную позицию, чем женщины. Детные респонденты более четко определяют деструктивную роль СМИ, это касается как пропаганды убийств, так и распространения ненормативной лексики. Роль блогов как одного из значимых средств массовой информации не подтвердилась, но заметна их роль в формировании поведенческих стратегий.

Заключение

Как отмечает Е.Л. Варганова, «можно предположить, что медиа, став неотъемлемой частью современного общества, имеют тройственную природу, будучи порождены: общественными потребностями в информации и коммуникации; прогрессом информационно-коммуникационных технологий; динамикой, возникающей в результате этих процессов системы репрезентации реальности посредством медиа, что можно считать информационным аналогом общества. Эта тройственная природа проявляется в медиа в виде проанализирован-

ной выше цепочки «содержание» – «канал» – «аудитория», в которой содержание соотносится с системой медиарепрезентации, канал – с технологиями, а аудитория – с общественным запросом» [51, с. 181]. И действительно, по результатам нашего исследования мы видим, что у молодежи наблюдается потребность в массмедиа и особенно в новых СМИ, молодежь активно использует их в своей повседневной деятельности, аудитория новых СМИ неуклонно растёт. Уже сегодня новые СМИ становятся основным источником новостей. Именно данные источники информации формируют в значительной мере установки и ценности в молодежной среде. Именно через массмедиа формируется в том числе и отношение молодежи к своей национальной культуре. Соответственно, усиливая трансляцию в новых СМИ позитивных ценностных установок и положительных стереотипов возможно влиять на самосознание современной молодежи.

Нормативно-правовое регулирование распространения информации через социальные сети, мессенджеры и блоги отстает от темпов их развития; так, в частности, многие социальные сети и блоги и информационные каналы в мессенджерах не зарегистрированы как СМИ, хотя по факту таковыми являются. Новые СМИ предоставляют возможность всем действующим субъектам производить компоненты культуры, а не только усваивать их. Кроме того, было установлено, что молодежь признает значимую роль всех массмедиа и стремится осознанно подходить к выбору источников информации. Адаптируясь к условиям информационной среды, молодежь нарабатывает навыки работы с информацией в массмедиа.

Список литературы

1. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.

2. Майкова В.П. Философия, СМИ и будущее культуры человека: проблема взаимных отношений // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2011. № 3. С. 195–198.
3. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 14.07.2022) «О средствах массовой информации», статья 2. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения: 20.07.2022).
4. Источники информации: предпочтения. Стали ли люди чаще, чем раньше, обращаться за новостями к традиционным СМИ и интернету? // ФОМ: сайт. Публикация от 25.03.2022. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14705> (дата обращения: 20.07.2022).
5. Молодежь. Инфографика // ФОМ: сайт. URL: <https://fom.ru/uploads/Molodezh/index.html> (дата обращения: 20.07.2022).
6. Интегрированные коммуникации в новых медиа: Монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. 211 с.
7. Балчугов А.В., Пахомова Е.А., Устинкин С.В., Фоменков А.А. Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // Власть. 2020. № 28-6. С. 89–93.
8. Тепляшина А.Н. Новые медиа & традиционные СМИ: конкуренция как тренд // Вопросы журналистики. 2018. № 3. С. 24–35.
9. Чжан Юньшэн. Традиционные СМИ: горизонты развития в эпоху новых медиа // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 3 (88). С. 491–493. DOI: 10.24412/1991-5497-2021-388-493. EDNQRIZGU.
10. Саликов А. Ханна Арендт, Юрген Хабермас и переосмысление публичной сферы в эпоху социальных медиа // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 4. С. 88–102.
11. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллектив. моногр. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой и П.В. Романова (Библиотека «Журнала исследований социальной политики»). М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. 360 с.
12. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. 384 с.
13. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. 352 с.
14. Гаспарян Л.С., Данченко Н.Ю., Обшарская А.В., Туснетова А.И. Информационное воздействие на общественное мнение: эффект «спирали молчания» в региональном измерении // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-vozdeystvie-na-obschestvennoe-mnenie-efekt-spirali-molchaniya-v-regionalnom-izmerenii> (дата обращения: 29.10.2023).
15. Поцелуев С.П., Подшибякина Т.А. О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер» // Научная мысль Кавказа. 2018. № 2 (94). С. 29–34.
16. Бадмацыренов Т.Б., Цыденов А.Б., Хандаров Ф.В. «Третье пространство», «эхо-камеры» и онлайн-сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях // Политическая наука. 2021. № 1. С. 183–204.
17. Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341–364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>.
18. Устав Союза журналистов России // Союз журналистов России: [сайт]. URL: <https://ruj.ru/about/charter> (дата обращения: 07.08.2020).
19. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в PR_РАСО // Российская ассоциация по связям с общественностью: [сайт]. URL: <https://www.raso.ru/profstandart.php> (дата обращения: 07.08.2020).
20. Сергеева Т.С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека // Вестник ЧелГУ. 2013. №22 (313). С. 152–156.
21. Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2017. № 6. С. 41–52.
22. Высоцкий В.Б. Медиа в системе современной культуры // Медиа среда. 2020. № 1. Р. 12–15. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10102.
23. Хабекирова З.С., Хачецукова З.К., Калашаова А.А., Шхумишхова А.Р. Информационная культура как необходимый компонент медиаобразования // Межд. журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. 4-1 (67). С. 161–163.
24. Замышляева Ю.С. Функционирование феминитивов-неологизмов в современных СМИ // Вестник ЧелГУ. 2021. № 4 (450). С. 52–56.
25. Егошина Н.Б. Сленг в СМИ: лексикографический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2013. 25 с.
26. Е Линь, Кончакова С.В. Прагматические функции неологизмов в современных СМИ // Вестник ТГУ. 2015. № 11 (151). С. 194–198.
27. Соловьёва А.Д. Новые значения слов в современных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 1 (5). С. 38–40.
28. Скороходова Е.Ю., Щеголева М.М. Роль и употребление неологизмов в современных СМИ // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 5-3. С. 73–78.
29. Прохорова Е.Д. Ключевые слова эпохи в современных СМИ // Время науки – The Times of Science. 2014. № 2. С. 59–65.
30. Ерофеева И.В. Язык современных СМИ: проблема миромоделирования // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2012. № 4. С. 34–41.
31. Юсупова А.М. Интернет-культура в языке современных СМИ // Гуманитарно-педагогические исследования. 2018. № 2. С. 62–67.
32. Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 250–269. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.
33. Гордиенко Н.Н. Просветительская деятельность современных СМИ // Вестник КГУ. 2022. № 1. С. 123–128.

34. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа // Гуманитарный вектор. 2019. № 5. С. 77–86.
35. Кихтан В.В., Мамиева Б.Ю. К вопросу о манипулировании в современных СМИ // Вестник ВУиТ. 2018. № 2. С. 236–242.
36. Бодров А.В., Штейман-Шахмартова О.М. Образ семьи, создаваемый средствами массовой информации Пензенской области // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2014. № 4 (12). С. 182–189.
37. Автаева Н.О. Семейная тематика в современных печатных СМИ // Вестник ННГУ. 2012. № 1-2. С. 293–295.
38. Савинова О.Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ // Вестник ННГУ. 2013. № 4-2. С. 236–238.
39. Абрамовских Т.А. Роль печатных средств массовой информации в формировании инклюзивной культуры общества (на материале «Российской газеты») // Вестник ЧелГУ. 2017. № 8 (404). С. 5–12.
40. Нафталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2. С. 182–195.
41. Мирзаханова З.А., Мирзаханов Д.Г. Роль СМИ в формировании ценностных ориентаций у современной российской молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 5. С. 68–72.
42. Ильченко Д.А., Майкова В.П. Влияние СМИ и Интернета на формирование общественного сознания в современной России // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. 2018. № 4. С. 17–25.
43. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Современные СМИ и проблема интолерантности // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 1 (36). С. 171–181.
44. Тарасова А.А. Современные СМИ и публичная дипломатия: контексты // Вестник ЗабГУ. 2019. № 9. С. 97–104.
45. Шаховский В.И. Современные СМИ: ответственность журналиста // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 1. С. 1–12.
46. Хорольский В.В. Медийность и научность: сямские близнецы или дальние родственники? // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2015. № 1 (14). С. 42–51.
47. Козьякова М.И. Медийное пространство и его парадоксы // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 4. С. 189–200.
48. Назметдинова И.С., Лебедева С.Э. «Новые СМИ» в современном медиадискурсе // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2018. № 4 (100). С. 77–87.
49. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. С. 8.
50. Штейман М.С., Покачалова А.В. Тенденции развития и функционирования трэвел-журналистики в информационном поле российских СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 1. С. 129–146.
51. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.

THE CONTROVERSIAL ROLE OF THE MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF MODERN CULTURE

A.V. Kulminskaya, L.D. Zabokritskaya

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

The purpose of the article is studying of youth opinion about the role of the media in their lives, in the life of society, in the development of modern culture. The presented research results are part of the study «Russians Students about the Folk Culture», conducted by the Russian Society of Sociologists in 2022. In the theoretical part, the media are revealed as a dynamically developing element of public space, closely related to the phenomenon of matrix culture. It concludes about the plurality of media, some of which are outside of legal regulation. The practical part contains data confirming that young people recognize the significant role of the media in shaping culture, lifestyle, and ideas about the state and people. At the same time, it was noted that young people recognize the risks that accompany the work of the media: the bias or dependence of journalists, the spread of profanity, and the promotion of violence.

Keywords: youth, media, new media, traditional media, public sphere, stereotypes, information capsule, mosaic culture.