

УДК 159.9

<https://doi.org/10.23947/2658-7165-2021-4-3-6-19>

Влияние медиа на формирование паттернов поведения современной молодежи

Мария А. Давыдова

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону,
Российская Федерация

E-mail: 18121980dma@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9101-1885>

Аннотация

В статье рассматриваются данные, полученные автором в результате исследования, проведенного в г. Ростов-на-Дону среди представителей студенческой молодежи. **Во введении** приводятся данные о растущей медиатизации современного общества. Описываются причины масштабирования влияния медиа на социализацию молодежи. При этом, на сегодняшний день социальные сети не заявляют о воспитательной функции и, соответственно, не декларируют своего участия в процессе формирования стратегий и паттернов поведения современного молодого человека. В разделе **Методы** описываются эмпирические методы, используемые в проведенном исследовании. Новизна исследования заключается в сопоставлении данных, полученных в результате использования количественных методов (было обработано 500 анкет), которые дали возможность выявить показатели регулярности и частоты использования медиа. Проведён анализ бесед с 40 информантами в технике «глубинного интервью», в которых выявлялся смысл, который они вкладывают в оценку стратегий, преподносимых средствами массовой коммуникации как успешные и требующие подражания. В разделе **Результаты** описываются полученные данные, приводятся количественные и качественные показатели. Отмечается, что исследование помогло выявить влияние современных масс-медиа на коммуникативные практики и их смыслы в молодежном сегменте. В **Обсуждении результатов** анализируются полученные выводы, согласно которым социализирующая функция медиа сегодня оказывает неоднозначное влияние. С одной стороны, выполняя информационную функцию, медиа обеспечивает для молодого человека возможность адаптироваться в современном мире, разобраться в актуальных тенденциях. С другой стороны, именно посредством медиа формируется страх будущего и усиливаются индивидуалистические ценности. Раздел содержит выводы, которые демонстрируют ориентацию медиасферы на отказ от традиционных нравственных паттернов поведения, возможность достижения успеха без трудозатрат, поверхностные,

порой бессмысленные коммуникации, отношения со сверстниками, не требующие долговременных стратегий.

Ключевые слова

социальные сети, массмедиа, клип-культура, влияние, студенчество, паттерн, поведение, индивидуализм, ценность

Для цитирования

Давыдова М. А. Влияние медиа на формирование паттернов поведения современной молодежи // Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология. 2021. Т. 4, № 3. С. 6–19. doi: <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2021-4-3-6-19>

The influence of media on the formation of the behavior patterns of modern youth

Maria A. Davydova

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

E-mail: 18121980dma@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9101-1885>

Abstract

The article examines the data obtained by the author because of a study conducted in Rostov-on-Don among representatives of student youth. The **Introduction** provides data on the growing mediatization of modern society. The reasons for the scaling of the influence of media on the socialization of young people are described. At the same time, to date, social networks do not declare their educational function and, accordingly, do not declare their participation in the process of forming strategies and patterns of behavior of a modern young person. The **Methods** section describes the empirical methods used in this study. The novelty of the study lies in the comparison of data obtained because of the use of quantitative methods (500 questionnaires were processed), which made it possible to identify indicators of the regularity and frequency of media use. The analysis of conversations with 40 informants in the technique of "in-depth interviews" was carried out, in which the meaning that they put into assessing the strategies presented by the mass media as successful and requiring imitation was revealed. The **Results** section describes the data obtained, provides quantitative and qualitative indicators. It is noted that the study helped to identify the influence of modern mass media on communication practices and their meanings in the youth segment. The **Discussion of the results** section analyzes the findings, according to which the socializing function of the media today has an ambiguous influence. On the one hand, performing an information function, media provides a young person with the opportunity to adapt to

the modern world, to understand current trends. On the other hand, through the media, fear of the future is formed, and individualistic values are strengthened. The section contains conclusions that demonstrate the orientation of the media sphere towards rejection of traditional moral patterns of behavior, the possibility of achieving success without labor costs, superficial, sometimes meaningless communication, relationships with peers that do not require long-term strategies.

Keywords

social networks, mass media, clip culture, influence, students, pattern, behavior, individualism, value

For citation

Davydova, M. A. (2021). The influence of media on the formation of the behavior patterns of modern youth. *Innovative Science: psychology, pedagogy, defectology*, 4(3), 6–19. doi: <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2021-4-3-6-19>

Введение

В современном мире влияние медиа на формирование ценностных ориентаций и паттернов поведения постоянно растёт. Существенным фактором стала цифровизация повседневного пространства. «Медиатизацию» исследователи называют одной из фундаментальных особенностей современного общества (Владимирова, Жилавская, 2011).

Современный этап развития информационного общества характеризуется увеличением доступности медиаканалов. Н. Б Кириллова отмечает, что сегодня мы являемся свидетелями «новой информационной цивилизации, связанной с колоссальным, не виданным ранее влиянием современной индустрии информации на все стороны жизни и сознания» (Кириллова, 2005, с. 105).

Существенные изменения в процессе влияния медиа фиксируют исследователи на протяжении двух последних десятилетий. Если ранее приобщение к средствам массовой информации и коммуникации требовало определенных действий и условий, таких как, например, приобретение газет и журналов, просмотр телевизионных программ в определенное время и т. д., то сегодня интернет-коммуникация в социальных сетях и трансляция медиаконтента на YouTube каналах и других видеохостингах формируют персональное медиапространство молодого человека, в котором он находится постоянно. Так, известный российский ученый В. П. Коломиец отмечает, что медиасистема – это уже не совокупность технических приборов, это самостоятельная среда. Современный человек в процессе потребления медиапродуктов «сталкивается с миллионом повторяемых рутинных привычных действий» и «становится заложником современной коммуникационной среды» (Коломиец, 2010, с. 59). Наиболее точное

определение специфики эффектов медиа приводит Н. Луман. На вопрос «как именно медиасистема может влиять на конструирование смыслов и определять паттерны поведения индивида, формировать его ценности и служить ориентиром?», Луман отвечает, что массмедиа формируют новую реальность, в которой процесс конструирования контента и восприятия образов ведутся параллельно и оказывают существенное влияние на аудиторию (Луман, 2005).

При этом воспитательная и социализирующая функции не декларируются, и, поэтому не контролируются, так как медиаканалы рассматриваются исключительно как развлечение.

Подобная ситуация представляется проблематичной в связи с тем, что медиаперсонажи становятся авторитетами для подростков, вызывают желание подражать и достигать популярности именно теми средствами, которые они видят в медиасреде (Elsayed, 2021).

Таким образом, мы рассматриваем медиа как мощного агента, формирующего образ жизни современного молодого человека. И влияние медиа может быть значительно большим, чем влияние традиционных агентов социализации, таких как семья и школа (Маклюэн, 2003).

В процессе формирования образа жизни современного молодого человека отмечается противоречие стратегий. Традиционная система строится на передаче базовых и терминальных ценностей, таких как «образование», «труд во благо», «семья». А параллельно медиасфера закрепляет противоположные убеждения, характерные для индивидуализма потребительского типа. Происходит это через демонстрацию жизни известных блогеров, «тиктокеров» и других медиаперсонажей. Поэтому особенно актуальным представляется исследование структуры образа наиболее популярных медиаперсонажей и выявление их понимания стратегий развития, которые транслируются на широкую аудиторию.

Важно подчеркнуть, что именно медиаперсонажи становятся для представителей молодежной аудитории своеобразной референтной группой и носителями авторитетного мнения. Это приводит к тому, что молодежная аудитория выбирает программу не по ее смысловому наполнению, а просто следует за ведущим. Происходит идентификация медиаобраза и его определяющих признаков (Liu & Suh, 2017).

Необходимо также отметить, что речь идет именно о сконструированном виртуальном медиаобразе. В реальной жизни экранные персонажи, герои шоу программ, блогеры с многомиллионной аудиторией, тиктоеры (пользователи популярной социальной сети ТИК-ТОК) могут быть вполне заурядными личностями, но так как они являются носителями сформированного медиаобраза, то и в реальной жизни зачастую следуют ему.

Таким образом, поведенческая стратегия неразрывно связана с попыткой самоидентификации подростка, поиска форм самореализации. Подобный

феномен описан в работах социального психолога Габриэля Тарда (Тард, 2012). Исследователь указывает, что подражание бывает различного типа: «модой или подражанием-привычкой, подражанием-симпатией или подражанием-повиновением, подражанием-образованием или подражанием-воспитанием, наконец добровольными рефлексорными подражаниями» (Тард, 2012, с. 362).

Все эти проявления мы воспринимаем как результат постоянного приобщения к медиареальности.

Наиболее проблемным представляется вопрос о связи с формированием стратегии развития молодого человека, которая опирается на популярный медиаобраз. Представление о будущем, компетенции и навыки, которые приведут к желаемому результату – на все это медиа оказывает непосредственное влияние (Nuñez-Rola & Ruta-Canayong, 2019).

Поэтому сегодня изучение медиавлияния представляется весьма актуальным.

Методы исследования

Для выявления специфики влияния медиасреды на формирование паттернов поведения и ценностных ориентаций молодежи приведем классификацию функций медиа, представленную Н. Б. Кирилловой в работе «Медиасреда российской модернизации» (Кириллова, 2005). Так, выделяются социальная, информационная и экономическая функции, характерные для современных медиа.

Гипотеза исследования верифицировалась в два этапа. В количественном было проведено анкетирование с помощью методов стандартизированного интервью. На вопросы анкеты ответили 500 респондентов (студенты города Ростов-на-Дону). Целью этого этапа было выявить регулярность приобщения к медиасреде, просмотра телевизионных программ, время нахождения в социальных сетях, и предпочтения в медиасегменте.

Для выявления смыслов, транслируемых по медиаканалам и воспринимаемых респондентами были проведены «глубинные» интервью. В них приняли участие 40 информантов из числа опрошенных стандартизированным способом.

Задачи эмпирического исследования:

1. Раскрытие медиаобразов с точки зрения смыслового наполнения («человека-демонстранта») в интерпретации информантов и выявить оценку поступков и заложенных в них смыслов.
2. Выявление приверженности информантов к фрагментарному способу подачи информации.
3. Характеристика мотивации и содержания практик коммуникаций информантов в интернет-пространстве.
4. Формирование конструкта поведенческих стратегий и образа будущего молодого человека, с помощью систематизации полученных данных.

Результаты

В результате анализа количественного этапа исследования и систематизации ответов на вопросы стандартизированного интервью были получены следующие данные: 96,8 % опрошенных заявили, что состоят во множестве интернет-сообществ (групп), но активности в них (в виде написания постов или комментирования) не проявляют. На вопрос «зачем вступать в группы? с какой целью?» самым распространёнными ответами были «просто интересно», «чтобы быть в курсе того, что все обсуждают».

Значительная часть опрошенных – 75,3 % сообщили о том, что их экранное время (время проведенное перед экраном монитора или смартфона) составляет более 7 часов в сутки. Что свидетельствует о высокой включенности в медиaprостранство.

Для того, чтобы выявить какое значение закладывают респонденты в медиа-образы, были использованы проективные методы описания ситуаций. Ребятам предлагалось представить, как бы повели себя в том или ином случае известные медиаперсоны. Наибольший интерес в процессе диалога с респондентами вызывал процесс анализа системы ценностей медиаперсонажей.

Ключевой доминирующей ценностью стало стремление к славе и популярности. Способы реализации и методы достижения цели не становятся предметом обсуждения. Зачастую медиаперсонажи декларируют, что всего добились сами, без посторонней помощи, благодаря удачливости, готовности любой ценой получить желаемое. О том, что жизненные сценарии современных медиаперсон идентичны, респонденты заявляли в ответах на вопросы интервью.

Отличительными характерными чертами медиаперсон респонденты называли невероятное стремление достигать популярности. Индикаторами успеха становится количество подписчиков в социальных сетях и «лайков» под сообщениями (постами).

Что касается таких характеристик как «трудолюбие», «стремление принести пользу», «нравственность», «совесть», то они названы не были. При предъявлении данных качеств респонденты отрицали их значимость для медиаперсонажей.

Свою повседневность и внутренние переживания медиаперсонажи нарочито выставляют напоказ, постоянно актуализируя свои потребительские активности: покупки популярных товаров, тестирование услуг, болезни и выздоровления – все это становится предметом для публичного обсуждения.

Это вызывает чувство доверия, сопричастности и стремления соответствовать жизни медиаперсонажа. Респонденты отмечали, что регулярное следование за медиаконтентом «селебрити» в социальных сетях и на телевидении формирует устойчивое доверие и привыкание к его присутствию в жизни.

Важно подчеркнуть, что именно эстетика фрагментарной клип-культуры стимулирует избыточный интерес к медиа, не участвуя при этом в процессе целеполагания.

Другими словами, молодой человек, постоянно потребляющий контент, не задумывается о том, как именно персонаж достиг своей популярности, в чем смысл его жизни. Быстрое переключение образов, динамика и постоянный поток сюжетов формирует зависимость и снижает критическое мышление. Интересно обратить внимание на распространение клиповой культуры на коммуникативные сферы и специфику восприятия исследуемой когорты. Быстрое переключение внимание с одного объекта на другой проявляется и в межличностной коммуникации, и в сфере творческих увлечений молодежи. На смену системным, продолжительным по времени стратегиям выстраивания жизненных сценариев, приходят кратковременные, не предполагающие планирования. Напротив, клиповая культура актуализирует настоящее, укрупняя его и тем самым отдаляя перспективу. Респонденты, характеризуя поведенческие паттерны медиаперсонажей, отмечали, что они предпочитают «жить сегодняшним днем», «жить в моменте», «не напрягаться о будущем» и т. д.

На основании данных, полученных в результате обработки анкет, были сформированы обобщающие смысловые конструкты ценностей, которые транслируются в медиасреде и их содержание в понимании респондентов.

1. Свобода – рассматривается как возможность отказаться от следования за миром родителей и старших, доказать себе и миру, что можешь больше, проявить себя вне рамок приличия. Раскрывается через экстравагантность внешнего вида, эпатажность поведения, отказ от приличия, постоянные конфликты с теми, кто пытается вторгнуться в личное пространство. Свобода в медиа – это игра по собственным правилам. Открытость ресурсов и доступность продвижения контента приводит к тому, что представители субкультур транслируют свое понимание свободы как возможности открытого противостояния традиционным ценностям, таким как создание семьи, получение образования, ежедневный труд во благо людей и т. д.
2. Самовыражение – категория, которая имеет четкий индикатор – количество просмотров в социальных сетях. Независимо от типа и содержания активности, индивид может приобрести невероятную популярность, стать таким, как известные «тиктокеры». При этом, смысловой качественный контент может быть не замечен широкой аудиторией, что также повлияет на мнение молодых людей относительно перспектив своего самовыражения. Таким образом, получается, что стремление стать популярным приводит к желанию получить признание аудитории в социальных сетях любым способом.

В результате анализа количественного и качественного методов исследования можно сформулировать следующие выводы:

1. Фрагментарная клип-культура, транслирующая паттерны поведения формирует устойчивое привыкание и зачастую неосознанное медиапотребление.

2. В ситуации дисфункции базовых ценностей медиасреда становится главным агентом социализации и, не декларируя воспитательную функцию, фактически формирует ценности и нормы современной жизни.
3. Медиаперсонажи, которые пользуются большой популярностью у молодежи, демонстрируют отказ от традиционных ценностей, эпатажность поведения, конфликтность с окружающим миром.
4. Регулярное беспорядочное потребление медиа формирует снижение критического мышления и повышает конфликтность личности.

Обсуждение результатов

Функции современных медиа, которые реализуются в виртуальных обществах и в период дисфункции традиционных институтов социализации, демонстрируют растущую популярность. Американский социолог М. Кастельс в работе «Галактика Интернет» анализирует специфику особого типа культуры, которая складывается в рамках виртуального сообщества. Вопреки сложившемуся представлению о виртуализации коммуникации в интернет-пространстве, М. Кастельс утверждает, что деятельность внутри Сети является особым типом реальности. «Мы участвуем в трудовом процессе, связываемся с другими людьми, отыскиваем нужную информацию, формируем свое мнение, занимаемся политической деятельностью и лелеем свои мечты. Эта виртуальность и есть наша реальность. Это отличает культуру информационной эпохи: именно через виртуальность мы в основном и производим наше творение смысла» (Кастельс, 2004, с. 237).

Таким образом, социализирующая функция Интернета основывается на постоянном стремлении интеграции в виртуальное пространство, постижении все новых и новых технических возможностей для регулярного взаимодействия в медиареальности.

Размытость типов ценностных ориентаций можно объяснить доминированием стихийных форм социализации молодежи, ослаблением организующего воздействия на этот процесс институтов, ответственных за воспитание как организованного и контролируемого процесса социализации.

В ситуации кризисности социализирующей функции института образования, семьи, эта функция стала восполняться масс-медиа. Их отличительной чертой в условиях информационного общества стала новая эстетика, которую обозначают пока разными терминами: «фрагментарность», «клиповость», «мозаичность». Для анализа специфики влияния данной эстетики на формирование ценностей и паттернов поведения, обратимся к пониманию смысла подобного типа конструирования и подачи информации.

Известный социальный психолог Эрих Фромм в исследовании «Бегство от свободы» характеризует состояние аналогичное тому, в котором оказывается

индивид, потребляющий информацию, сконструированную клиповым способом (Фромм, 2004). По его утверждению взрослый человек подобен ребенку, конструирующему из кубиков. Но современный индивид не стремится соединить разрозненные частицы окружающего его мира и, по наблюдению исследователя, эта ситуация не вызывает беспокойства. Современный человек принимает «мозаичную» картину как реальную.

Э. Тоффлер дает новое толкование термину «клиповость». Согласно его утверждению в основе фрагментарности лежат революционные изменения в медиасреде, и связаны они с процессами демассификации СМИ. Клип-культура, по мнению Э. Тоффлера, строится на мифологизации общественных процессов. «На личностном уровне, – указывает Э. Тоффлер, – нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами разного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишенными смысла “клипами”» (Тоффлер, 2004, с. 217).

Э. Тоффлер также указывает на процесс приспособления людей к восприятию и пониманию сообщений, сконструированных клиповым способом. Последствием этого процесса адаптации могут стать такие состояния, как апатия, гнев. Но, по мнению Э. Тоффлера, постоянное потребление медиапродуктов клип-культуры приведет к отрицанию информации, поданной традиционным способом.

Современный российский исследователь И. А. Мальковская в работе «Многоликий Янус открытого общества» также обращается к проблеме фрагментарной подачи информации. Мальковская, в частности, указывает, что «под влиянием информационного потока происходит все большая фрагментация человеческого бытия. Во всех случаях человек востребуется лишь частично, в зависимости от того, какой “фрагмент” сегодня нужен коммуникации» (Мальковская, 2008, с. 105).

Несмотря на то, что упоминания о фрагментарности встречаются в трудах различных исследователей, подробное описание ее специфических черт отсутствует. Поэтому представляется необходимым определить основные характеристики фрагментарно-клиповой эстетики как способов управления поведенческими стратегиями индивида.

1. Использование визуализации вместо вербализации. Термин «клиповость» зародился в медиасреде и возник в профессиональной лексике телевизионной журналистики и рекламы. В связи с ограниченными временными ресурсами рекламные сообщения должны были быть поданы ярко, обильно и доступно для каждого. Это позволило сделать переход от фраз к мгновенным зрительным образам и персонажам, которые должны были вызывать эмоциональную реакцию.

2. Быстрое переключение внимания с одного объекта на другой. Разрозненность образов, собранных воедино, приводит к снижению внимания и поверхностному восприятию фактов.
3. Сенсационность и постоянная актуализация событий (инфотеймент). Этим объясняется стилистика подачи сообщений в новостных программах на телевидении.

Совокупность выделенных техник позволяет охарактеризовать клиповость как манипулятивную стратегию, используемую средствами массовой информации для удержания внимания с целью проектирования его потребностей.

Согласно данным социально-психологических исследований люди, проводящие много времени в медиапространстве, начинают воспринимать реальный мир сродни тому, который они регулярно видят в виртуальном. Регулярное приобщение к медиа формирует привыкание, обычная не столь яркая жизнь представляется уже серой и безынтересной.

Под воздействием стратегий популярных медиаперсонажей, которые постоянно показывают детали своей жизни, унифицируются предпочтения, эстетические взгляды, паттерны поведения и стратегии успеха. Медиаперсонажи ежедневно демонстрируют своим сверстникам как одеваться, питаться, организовывать досуг. При этом, влияние направленно акцентируется на статусных мотивах потребления. Таким образом, после регулярного приобщения к медиа у молодого человека формируется модель мнимой социализации.

Важно подчеркнуть, что респонденты исследуемой когорты находятся на этапе вторичной (юношеской) социализации, когда наиболее востребована помощь извне («значимого взрослого» или института) в определении или корректировании ценностных ориентиров (Мудрик, 2011).

Стихийность поиска такого значимого взрослого переадресована медиа, которые предлагают образцы социального успеха. Однако социализация посредством приобщения к медиа, на наш взгляд, является мнимой и раскрытие этого утверждения заключается в следующих основных позициях.

Во-первых, в отличие от реальной социализации, которая требует непосредственного вовлечения человека в социальные процессы, приобщение к ним посредством медиа создает «эффект присутствия и эффект участия» зрителя в событиях, но не деятельности. Более того, сами события, которые освещаются медиа, могут происходить в реальности совсем не так, как они позиционируются в медиапространстве. Под воздействием медиаконтента формируется псевдопредставление о явлениях и событиях, с которыми не было личного взаимодействия. Иллюзия опыта появляется от регулярного приобщения к медиа. Вместе с этим, отмечается и укрепление устойчивых смысложизненных суждений, которые также базируются на опыте медиаперсонажей.

Во-вторых, под видом социализирующих компонентов преподносятся

ценности потребительского общества. Вместо опыта реальных действий индивиду предлагается формировать собственную идентичность посредством

формирования чувства сопричастности к группе, которая регулярно потребляет определенные товары и услуги (косметические, медицинские, рекреационные). Другими словами, чтобы молодой человек смог продемонстрировать свою идентичность, взрослость и состоятельность, ему необходимо приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой, продемонстрировать свое приобщение к референтной группе, которая ему навязывается массмедиа. Подобного рода социализация является иллюзорной, мнимой.

При этом, возникает ситуация, в которой наблюдается некоторое противоречие. Постоянное стремление реципиента получать информацию о товарах и услугах обусловлено не столько потребительской, сколько коммуникативной потребностью. Ведь невозможно себе представить успешного молодого человека, оторванного от процесса осознанного потребления, тем более что интеграция в потребительское общество подразумевает значительное повышение уровня осведомленности в вопросах выбора разнообразной бытовой и аудиовидеотехники, гигиены, правильного питания и других. Недостаток информированности в подобных вопросах приводит к тому, что молодой человек не может полноценно коммуницировать со сверстниками, находясь в определенном информационном вакууме. Согласно утверждению социолога В. И. Ильина «содержанием индивидуального потребления является собственное воспроизводство. В этом контексте индивид развивает свои способности в процессе конкуренции» (Ильин, 2007, с. 7).

Также, если учесть, что подобная социализация происходит в обществе транзитивного типа, которое отличается потерей четких норм и ориентиров, то роль социализирующего компонента медиасистемы усиливается. Становясь потребителем, молодой человек стремится причислить себя к определенной, значимой для него группе, но фактически он остается один, так как группы, основанные на потреблении, не являются устойчивыми и прочными.

При этом исследователь отмечает, что активизация индивидуального потребления бывает двух видов: искусственной и естественной. К первой группе В. И. Ильин относит приобретение техники, возможности которой человек начинает ощущать как свои собственные. Естественным же усилением активности является развитие творческой способности личности, занятия спортом, путешествия.

Таким образом, В. И. Ильин демонстрирует бинарность самого понимания процесса индивидуального потребления, который отличает только один важнейший показатель – это ценностно-смысловое наполнение, вкладываемое индивидом в этот процесс.

В-третьих, одной из основных черт медиаобразов последнего десятилетия, до наступления мирового финансового кризиса, была активизация эпикурейства, призывы

«брать от жизни все» и «делать это прямо сейчас», что неизбежно приводило к тому, что духовный мир молодого человека сводился к индивидуалистическому гедонизму, к реализации потребностей в мире товаров и услуг. При этом, исследователи феномена «общества потребления» единодушны в оценке недолговечных смыслов, которые только усугубляли состояние потребительского неудовлетворения. Подражая героям телевизионных шоу и рекламных роликов, молодежь стремилась наполнить жизнь приобретением все новых и новых вещей и потреблением разнообразных услуг.

На зарождение подобных тенденций указывают западные социологи, которые несколькими годами ранее стали свидетелями аналогичных процессов. Так, известный французский социолог Жан Бодрийяр, исследователь феномена «постмодернити», связывает снижение гражданской активности, потерю осмысленности проживаемого бытия и утрату истинной индивидуальности человеком с распространением потребительских ценностей (Бодрийяр, 2006). Он указывает, что именно медиа являются основными агентами формирования ценностей потребительского общества.

Таким образом, пилотное исследование подтвердило гипотезу о том, назрела необходимость комплексного анализа медиа как доминирующего агента социализации в формировании паттернов поведения современной молодежи. Это происходит поскольку именно медиа сегодня формирует не только повестку дня, но и раскрывает смыслы интерпретируемых событий, проецируя тем самым образ мысли и оценочные суждения.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Литература

Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Культурная революция, Республика.

Жилавская, И. В. (2007). От медиаобразовательной среды – к образованным медиа. В А. П. Короченский (ред.) *Журналистика и медиаобразование: Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. в 2 т., 1*, (С. 233–238). Белгород: Издательство Белгородского государственного университета.

Ильин, В. И. (2007). *Потребление как коммуникация: российский и американский контексты*. СПб.: Интерсоцис.

Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха: экономика, общество, культура*. М.: Изд-во ВШЭ.

Кириллова, Н. Б. (2005). *Медиасреда российской модернизации*. М.: Академический проект.

Коломиец, В. П. (2010). Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе. *Социологические исследования*, 1(309), 58–65.

- Думан, Н. (2005). *Реальность массмедиа*. М.: Праксис.
- Маклюэн, Г. М. (2003). Понимание медиа. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле».
- Мальковская, И. А. (2008). *Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации*. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Изд-во ЛКИ.
- Мудрик, А. В. (2011). *Социализация человека: Учебное пособие*. 3-е изд., испр и доп. М.: МПСИ.
- Тард, Г. (2012). *Законы подражания*. М.: Книга по Требованию.
- Фромм, Э. (1990). *Бегство от свободы*. М.: Прогресс.
- Elsayed, W. (2021). The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon*, 7(2), e06327. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06327>
- Liu, R., Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Núñez-Rola, C., Ruta-Canayong, N. J. (2019). Social Media Influences To Teenagers. *International Journal Of Research Science & Management*, 6(6), 38–48. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3260717>

References

- Baudrillard, J. (2006). *Consumer society. Its myths and structures*. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya, Respublika. (in Russ.).
- Castells, M. (2000). *Information age: economy, society, culture*. Moscow: Publishing house of the Higher School of Economics. (in Russ.).
- Elsayed, W. (2021). The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon*, 7(2), e06327. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06327>
- Fromm, E. (1990). *Escape from freedom*. Moscow: Progress. (in Russ.).
- Ilyin, V. I. (2007). *Consumption as Communication: Russian and American Contexts*. St. Petersburg: Intersocis. (in Russ.).
- Kirillova, N.B. (2005). *The media environment of Russian modernization*. Moscow: Academic project. (in Russ.).
- Kolomiets, V. P. (2010). Media environment and media consumption in modern Russian society. *Sociological Research*, 1(309), 58–65. (in Russ.).
- Luhmann, N. (2005). *The reality of mass media*. Moscow: Praksis. (in Russ.).
- Mal'kovskaya, I. A. (2008). *The many-sided Janus of an open society: an experience of critical comprehension of the faces of society in the era of globalization*. 2nd ed., rev. & add. Moscow: LCI Publishing house. (in Russ.).
- McLuhan, M. (2006). *Understanding of media*. Moscow: Zhukovskiy:

«KANON-press-TS», «Kuchkovo pole». (in Russ.).

Mudrik, A.V. (2011). *Human Socialization: Textbook. 3rd ed., rev. & add.* Moscow: Moscow Psycho-Social University. (in Russ.).

Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>

Núñez-Rola, C., & Ruta-Canayong, N. J. (2019). Social Media Influences To Teenagers. *International Journal Of Research Science & Management*, 6(6), 38–48. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3260717>

Tarde, G. (2012). *The laws of imitation.* Moscow: Book on Demand. (in Russ.).

Zhilavskaya, I. V. (2007). From the media educational environment to the educated media. In A.P. Korochensky (ed.) *Journalism and media education: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference in 2 volumes*, 1, (pp. 233–238). Belgorod: Belgorod State University Publishing House. (in Russ.).