

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

На правах рукописи

Друкер Мальвина Михайловна

**КОНТЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ПОДРОСТКОВ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Шестерина Алла Михайловна

Воронеж – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПОДРОСТКОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА	18
1.1 Ценностные ориентиры и медиасфера.....	19
1.2 Трансформация моделей медиапотребления в цифровой среде	31
1.3 Социальные сети как медиа	40
1.4 Социальные медиа как специфическая площадка для формирования мировоззрения подростков.....	59
Выводы	74
ГЛАВА 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ЦЕННОСТНУЮ СФЕРУ И ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ	80
2.1 Специфика потребления подростками контента социальных медиа	81
2.2 Способы воздействия на поведение подростков в социальных медиа.....	103
2.3 Деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа и способы трансформации ценностных ориентиров	131
2.4 Опыт создания положительного социально ориентированного и образовательного контента в социальных медиа	174
Выводы	189
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	196
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	208
СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ.....	233

ВВЕДЕНИЕ

В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации традиционные российские *духовно-нравственные ценности, культура и историческая память* возведены в ранг национальных интересов, а их защита отнесена к числу стратегических приоритетов национальной безопасности российского государства¹. Придание аксиосфере статуса государственной важности связано в том числе и с трансформациями системы ценностей российского общества, происходящими под воздействием ускоренного развития цифровых технологий. Наиболее заметные изменения ценностных ориентаций наблюдаются у особой социально-возрастной группы – молодёжи в силу минимального социального опыта, подверженности внешнему влиянию и восприимчивости к любым изменениям. Масштабные исследования аксиосферы современной молодёжи, проведённые в разные годы отечественными и зарубежными учёными, позволили установить зависимость ценностных ориентаций молодого поколения от интенсивности использования сети Интернет.

Социальные медиа сегодня являются не только одним из ведущих каналов, контент которых активно потребляет молодежь, но и площадкой, где распространяется деструктивная, противоправная и опасная для жизни и психического здоровья информация. В первых числах марта 2021 года Роскомнадзор замедлил трафик Твиттера: ведомство обвинило социальную сеть в неудалении противозаконного контента, в частности, 2569 материалов с призывами к совершению суицида несовершеннолетними². После замедления трафика социальная сеть удалила

¹ Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, утверждена Указом Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения: 01.09.2021).

² Тадтаев Г., Балашова А. и др. Власти России ограничили работу Twitter. Главное // РБК. 10.03.2021. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/0/03/2021/60487dc59a79471d2d611600 (дата обращения: 01.05.2021).

около 1,9 тысяч из 3,1 тысяч не удалявшихся с 2017 года запрещённых в России материалов. Помимо Твиттера Роскомнадзор составил протоколы о неудалении запрещенной информации, в том числе с призывами к суициду, и другими социальными сетями: Фэйсбук, Инстаграм, ТикТок, ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и Ютьюб. Социальная сеть ВКонтакте была оштрафована на 1,5 млн рублей³.

Помимо нежелания владельцев социальных медиа удалять незаконный контент с учётом его востребованности у пользователей, осуществление государством регулятивной функции в медиасреде затрудняют две проблемы. Первая – среднее время реагирования социальных сетей на требование Роскомнадзора может составлять более 80 часов, как в случае с Твиттером, тогда как по закону оно не должно превышать 24 часов после получения уведомления⁴. При жизненном цикле медиаконтента от 6 часов до максимум 6 суток⁵ за 80 часов противозаконные публикации успевают распространиться максимально широко, в том числе по другим социальным медиа. И это при том, что речь идёт об эксплицитно противозаконном содержании публикаций. Эксперт в IT-сфере И. Ашманов во время обсуждения в Общественной палате проблемы защиты детей от опасного сетевого контента констатировал: «В день публикуется 200–250 тысяч сообщений прямого деструктивного характера. Для всего Рунета это примерно 0,3% от общего числа сообщений, но это 250 тысяч сообщений, большая цифра»⁶.

Вторая проблема – отсутствие программных алгоритмов, способных автоматически распознавать отдельные имплицитные деструктивные компоненты ме-

³ Тадтаев Г., Балашова А. и др. Власти России ограничили работу Twitter. Главное. Там же.

⁴ Ходаковский К. Замедление сработало: Twitter сообщила о проведении конструктивного диалога с Роскомнадзором // 3DNews. 05.04.2021. URL: <https://3dnews.ru/1036580/zamedlenie-srabotalo-twitter-soobshchila-o-provedenii-konstruktivnogo-dialoga-s-roskomnadzorom> (дата обращения: 01.05.2021).

⁵ Ашманов И. С. Социальные сети – оружие информационной войны. 21.12.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DwLrR34E840> (дата обращения: 01.05.2021).

⁶ Нечаев А. Игорь Ашманов: Зачистка и обеззараживание интернета пока не сделаны // Взгляд. 30 октября 2018. URL: <https://vz.ru/news/2018/10/30/948488.html> (дата обращения: 12.02.2019).

диаконтента в общем информационном потоке в режиме реального времени и осуществлять комплексный контекстуальный анализ медиатекста на основе ассоциативных связей и принципа взаимодополняемости смыслов между разными его частями.

Вместе с тем усилия государства в сфере безопасности медиапространства привели к положительным результатам. Так, 1 сентября 2021 года, в День знаний, крупнейшие российские интернет-компании объявили о создании Альянса по защите детей в цифровой среде, подписав соглашение о сотрудничестве. Компании взяли на себя добровольное обязательство по выявлению деструктивного контента и ограничению доступа детей к нему. Альянс будет содействовать развитию механизмов саморегулирования, разработке и продвижению этических принципов по защите детства в цифровой среде. Участники объединения (владельцы крупнейших российских платформ, видеохостингов и поисковиков) берут на себя обязательства самостоятельно выявлять и ограничивать доступ к противоправной информации и контенту, способному нанести вред здоровью и развитию детей, а также обмениваться лучшими практиками и новейшими разработками по их обнаружению. Первое соглашение созданный Альянс подписал с российским обществом «Знание», гендиректор которого М. Древаль выразил готовность к активному сотрудничеству с интернет-компаниями в вопросах создания и продвижения просветительского контента⁷.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1. Стремительное развитие цифровых технологий в медиасфере, упрощение опций программных приложений и инструментария операционных систем, ускорение процесса медиатизации общества привели к лавинообразному росту пользовательского контента низкого качества, распространению в медиапространстве рунета недостоверной, деструктивной и противоправной информации, ориентированной на разрушение традиционных ценностей современного общества.

⁷ Альянс по защите детей в цифровой среде и общество «Знание» договорились о сотрудничестве // ТАСС. 1 сент. 2021. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12272575> (дата обращения: 02.09.2021).

Деструктивное информационно-психологическое воздействие направлено на основную и самую уязвимую аудиторию социальных медиа – детей, подростков и молодёжь, чьё мировоззрение формируется в том числе и под воздействием ориентиров, стереотипов и установок, тиражируемых контентом сетевого пространства. По данным Н. Касперской и других специалистов сферы безопасности сетевого пространства, сегодня в социальном пространстве рунета в деструктивные течения вовлечено более 7 млн подростков. Каждый третий подросток в России находится в обработке у профессиональных манипуляторов, которые разрушают базовые ценности и раскачивают его на деструктивные действия в реальной жизни⁸.

2. Изменению поведения человека предшествует растянутая во времени и первоначально незаметная трансформация системы ценностей, первой фазой которой является смена ценностных ориентиров. В отличие от доцифровой эпохи, в которую функция воспитания личности и формирования ценностных ориентаций осуществлялась институтами семьи, образования и СМИ, сегодня частично выполняется социальными медиа. Поэтому анализ контента сети, ориентированного как на формирование, так и на разрушение ценностных ориентиров, представляется актуальной исследовательской задачей, решению которой посвящена настоящая диссертация.

3. Современной наукой накоплена обширная база теоретических и прикладных исследований в сфере социогуманитарных технологий (high-hume): достаточно хорошо изучены принципы функционирования социальных медиа, ценностные ориентации современной молодёжи и особенности медиапотребления

⁸ См., например: Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете // Цифровая гигиена. Молодёжь в сети. 2019. Март, 28. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v87ZM7oHO8>; Ашманов И. С. Социальные сети – орудие информационной войны. 2018. Дек., 21. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DwLrR34E840>; Дети России онлайн: риски и безопасность. Результаты международного проекта EU Kids Online II в России / Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова, М. Лебешева, П. Роггендорф. М., 2013. URL: https://istina.msu.ru/media/publications/book/edd/bd8/8799799/RussianKidsOnline_Final_ReportRussian.pdf.

детьми и подростками, популярные у разных поколений мемы. Однако до сих пор наукой не выработаны общепризнанные *определения* базовых для настоящего исследования понятий: *социальные медиа, ценности, ценностные ориентиры, ценностные ориентации, медиамем*; отсутствуют общепризнанные *классификации социальных медиа и традиционных ценностей*; не разработана *структура и механизмы воздействия* медиамема, одного из популярных жанров социальных медиа, на сознание реципиента; не систематизирован *деструктивный контент* социальных медиа. Восполнение образовавшихся пробелов представляется важной исследовательской задачей.

О **степени разработанности** выявленных проблем свидетельствует многообразие научных изысканий ведущих отечественных и зарубежных учёных, послуживших **теоретической основой** диссертации:

1) **по аксиосфере**: Н. Гартмана, А. Н. Леонтьева, В. А. Ситарова, Л. В. Бaeвой, В. В. Тулупова, М. Ю. Ханхуновой, Ц. Ц. Чойропова, С. В. Никитиной, Е. Р. Южаниновой и др.⁹;

2) **по психологии медианпотребления и киберсоциализации**: А. Е. Войскунского, А. А. Амзина, В. А. Плешакова, М. Е. Аникиной, Г. У. Солдатовой, В. Б.

⁹ Гартман Н. Эстетика. М., 2004. 640 с.; Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание Личность. М., 1975. 304 с.; Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57; Баева Л. В. Экзистенциальные ценности и риски в электронной культуре // Модернизация культуры: судьба ценностей в современном мире. Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. С. 5–10; Тулупов В. В. Ценностные ориентиры современной тележурналистики // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Сборник материалов научно-практической конференции. 2019. С. 9–13; Ханхунова М. Ю., Чойропов Ц. Ц. Социальные медиа как инструмент формирования ценностных ориентаций // Вестник Восточно-Сибирского государственного университета технологии и управления. 2013. № 3 (42). С. 117–123; Никитина С. В. Формирование ценностных ориентаций молодежи в процессе киберсоциализации // Россия и мировые тенденции развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 222–228; Южанинова Е. Р. Классификация ценностей Всемирной компьютерной сети // Science and World. 2013. № 2 (2). С. 117–120.

Никишиной, О. И. Самосват, Е. А. Петраш, Г. С. Мельник, Н. И. Касперской, А. М. Шестериной¹⁰;

3) *по социальным медиа и медиасистеме*: Г. М. Маклюэна, П. Гиллина, Дж. Торнли, А. М. Каплана, М. Хенлейна, Я. Кицмана, К. Хермкенса, Я. Маккарти, Б. Сильвестра, Л. Сафко, Д. Чэня, Дж. В. Павлика, Ш. Макинтоша, Д. М. Скотта, Д. Мурти, Е. Л. Вартановой, М. С. Будолак, Л. А. Браславец, И. А. Быкова, О. Г. Филатовой, Р. А. Дукина, Г. С. Мельник и др.¹¹;

¹⁰ Войскунский А. Е. Актуальные проблемы зависимости от Интернета // Психологический журнал. 2004. Т. 25. № 1. С. 90–100; Войскунский А. Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/vojskunskij-povedenie-v-kiberprostranstve/>; Амзин А. А. Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>; Плешаков В. А. Киберсоциализация: социальное развитие и социальное воспитание современного человека // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2010. № 2. Т. 16. С. 15–18; Аникина М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // МедиаАльманах. 2017. № 4 (81). С. 50–62; Солдатова Г. У., Шляпников В. Н., Журина М. А. Эволюция онлайн-рисков: итоги пятилетней работы линии помощи «Дети онлайн» // Консультативная психология и психотерапия. 2015. Т. 23. № 3. С. 50–66; Никишина В. Б., Самосват О. И., Петраш Е. А. Ключевые интересы российских подростков в социальных сетях // Мир образования – образование в мире. 2019. № 1 (73). С. 61–69; Самосват О. И. Социальное одобрение как фактор коммуникативного поведения подростков в социальных сетях: дис. ... канд. псих. наук. Ярославль, 2016. 258 с.; Мельник Г. С. Масс-медиа: психологические процессы и эффекты. СПб.: СПбГУ, 1996. 159 с.; Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете // Цифровая гигиена. Молодёжь в сети. 2019. Март, 28. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v87ZM7oHO8>; Шестерина А. М. От массовой аудитории к индивидуальному потреблению. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/zhurnalistika/3/Shesterina.pdf>.

¹¹ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2011. 464 с.; Gillin P. (2007). The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno: Quill Driver Books. 236 p.; Thornley J. (2008). What is "social media"? Available at: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>; Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 53 (1): 59–68; Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons. 54 (3): 241–251; Safko L. (2012). The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons; Pavlik J. V., McIntosh S. (2014). Converging Media: A New Introduction to Mass Communication. Oxford University Press; Scott D. M. (2017). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: John Wiley & Sons; Murthy D. (2018). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge: Polity Press; Чэнь Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2012. Вып. 3. С. 223–230; Вартанова Е. Л. О концептуальных основаниях теории медиа // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 8–16; Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019; Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская

4) *по меметике и моделям медиаэстетического анализа*: Р. Барта, Р. Докинза, А. Менегетти, Ч. С. Пирса, Д. Рашкоффа, В. В. Антроповой, М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой, К. В. Дементьевой, Н. А. Зиновьевой, Н. Г. Марченко, Т. В. Марченко и др.¹²

Цель исследования – определить специфику контента социальных медиа как фактора формирования ценностных ориентиров подростка, выявить способы трансляции деструктивных смыслов и установить характер воздействия медиа-контента на ценностную сферу реципиента.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

1) уточнить и разграничить базовые понятия: ценности, ценностные ориентиры и ценностные ориентации; проанализировать классификации традиционных ценностей;

школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15–23; Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010; Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2011. № 2. С. 226–237; Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126; Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: дис. ... канд. соц. наук. Саранск, 2017; Мельник Г. С. Стратегии новых медиа в цифровой среде и журналистское образование // Феноменология современных медиасистем и медиатекстов. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры журналистики. 2018. С. 93–101.

¹² Барт Р. S/Z. М., 2001. 232 с.; Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 2020. 512 с.; Менегетти А. Онтопсихология и меметика. М., 2005. 135 с.; Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М., 2000. 448 с.; Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003. 368 с.; Антропова В. В., Загидуллина М. В., Симакова С. И. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике: учебное пособие. Челябинск, 2019; Визуальный поворот в массовых коммуникациях : коллективная монография / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2017. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_34932107_10785195.pdf; Дементьева К. В. Медиаем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. С. 257–278; Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. С. 195–201; Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. № 1. С. 113–115; Марченко Т. В. Интернет-мем как феномен медиакommunikации: типологические характеристики и потенциал прецедентности // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : сборник научных трудов. 2019. С. 209–220.

2) на основе социологических исследований охарактеризовать аксиосферу современных подростков;

3) выявить значимые трансформации моделей медиапотребления в цифровой среде;

4) уточнить объём и соотношение базовых понятий: социальные медиа и социальные сети, разработать классификацию функций и видов социальных медиа, определить место социальных медиа в структуре медиасистемы;

5) охарактеризовать механизмы влияния социальных медиа на формирование мировоззрения подростков;

6) определить специфику потребления подростками контента социальных медиа;

7) выявить деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа и способы трансляции ценностных ориентиров;

8) разработать определение медиамема, описать его структуру и механизмы воздействия на сознание реципиента;

9) установить способы воздействия на модели поведения подростков в социальных медиа;

10) описать опыт создания положительного социально ориентированного и образовательного контента в социальных медиа.

Гипотеза. Учитывая общемировую социокультурную тенденцию к визуальному повороту и привычку молодого поколения производить и потреблять гранулированный визуальный контент, наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории являются креолизованные произведения – статичные изображения с лаконичным, преимущественно юмористическим текстом – медиамемы. Статичные визуальные образы, сопровождающий их короткий текст, акцентирующий смысловое ядро креолизованного высказывания, и вызываемый медиатекстом комический эффект обладают свойством сохраняться в памяти достаточно долго, а значит, способны оказывать длительное эмоцио-

нально-интеллектуальное воздействие, влияя в ситуации ценностного выбора на принятие решений и поведение реципиента.

В соответствии с целью, подчинёнными ей задачами и гипотезой в качестве **объекта исследования** выступил типичный контент популярных пабликов социального медиа ВКонтакте, а в качестве **предмета** – смысловые компоненты контента популярных пабликов сети ВКонтакте, воздействующие на аксиосферу реципиента – подростка.

Эмпирическим материалом исследования послужили медиамемы, распространяемые в пабликах социального медиа ВКонтакте, занимающих лидирующие позиции по степени вовлечённости аудитории: «МДК», «Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр!», «FEMALE MEMES», «Сарказм», «БОРЦ», «Лепра». Базу исследования составили 5350 статичных медиамемов, выявленных методом сплошной выборки в перечисленных пабликах социальной сети ВКонтакте в период с 2019 года по 2021 год.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе впервые

1) выявлены и охарактеризованы:

а) группы традиционных ценностей, подвергаемые деструкции в популярных пабликах социального медиа ВКонтакте;

б) механизмы трансформации традиционных ценностей в антиценности с помощью лаконичных юмористических креолизованных текстов – медиамемов;

в) смысловая структура медиамема (ценностное ядро, аттрактор) как целостного текста;

г) механизмы воздействия структурных компонентов медиамема (изображения и текста) на аксиосферу реципиента путём взаимодополнения и самодоотраивания смыслов;

2) разработана и апробирована модель комплексного, многоуровневого анализа ценностно-смысловой структуры и механизмов воздействия статичных креолизованных медиатекстов с комическим или псевдокомическим эффектом на трансформацию аксиосферы реципиента.

Междисциплинарный характер работы позволяет использовать её результаты в дальнейших медиаисследованиях применительно к различным сферам гуманитарной науки: филологии, психологии, социологии, философии и культурологии.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в разработке терминологического аппарата; выявлении структурных и смысловых компонентов деструктивного контента социальных медиа и механизмов их воздействия на аксиосферу реципиента – подростка. В частности:

1) уточнены и разграничены базовые понятия: *ценности, ценностные ориентиры* и *ценностные ориентации*; систематизированы основания классификации традиционных ценностей;

2) уточнены объём и соотношение базовых понятий: *социальные медиа* и *социальные сети*; разработаны основания для классификации функций и видов социальных медиа; определено место социальных медиа в структуре медиасистемы;

3) выявлены деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа и способы трансляции ценностных ориентиров;

4) разработано определение медиамема, описаны его структуры и механизмы воздействия на сознание реципиента;

5) определены способы воздействия на модели поведения подростков в социальных медиа.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его основных положений, материалов и выводов в вузовских лекционных и практических курсах, направленных на изучение современного сетевого медиaprостранства, в рамках других образовательных форм, ориентированных на педагогов, школьников и их родителей. Результаты работы могут быть использованы практикующими специалистами в сфере медиаграмотности, медиабезопасности и медиаобразования.

Методы исследования. В качестве основных в работе используются системно-структурный и структурно-семантический методы. При исследовании специфики медиапотребления подростков и определения степени доступности опасного

контента применяются методы анкетирования и медиакоммуникативного эксперимента. При анализе деструктивного контента социальных медиа использован качественно-количественный метод контент-анализа.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Использование современными школьниками социальных медиа транспортирует их психическое и социальное развитие из реальной среды в виртуальную, в которой появляются новые агенты влияния, лидеры мнений и формы взаимодействия, влияющие как на формирование, так и на разрушение ценностных ориентиров подростков. Следствием стремительной виртуализации повседневной жизни школьников становится медиасоциализация подрастающего поколения.

2. В социальных сетях как части медиапространства содержатся риски и угрозы психологическому здоровью школьников: контентные, коммуникационные и другие, направленные на разрушение ценностных ориентаций и мировоззрения подростков.

3. Наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории являются креолизованные произведения – статичные изображения с лаконичным текстом – медиамемы. В то же время их разрушительное воздействие проявляется в вытеснении из сознания реципиента традиционной ценности-мишени путём её дискредитации и обесценивания с последующим замещением образовавшейся пустоты встроенной в смысловое ядро антиценностью. Ироничный подтекст медиамема, отключая механизмы критического мышления реципиента, позволяет выразить скептическое отношение к традиционным ценностям, подвергнуть их коррозии и, возможно, последующей замене.

4. Для профилактики и нейтрализации воздействия деструктивного контента социальных медиа и в целях продвижения традиционных ценностей необходимо активное обучение медиаграмотности и медиабезопасности различных групп населения и организация работы, направленной на создание позитивного медиаконтента подростками с последующим размещением в сети Интернет.

Апробация работы. Материалы диссертационного исследования были представлены на следующих *конференциях* различного уровня:

1. Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: Международная научно-практическая конференция. МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 2020 (доклад и публикация тезисов «Актуальные проблемы медиаграмотности подростков в условиях цифровой среды»).

2. Журналистика XXI века: Человек. Политика. Медиа: XXV международная научно-практическая конференция. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, Санкт-Петербург, 2019 (доклад и публикация тезисов «Деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа»).

3. Проблемы массовой коммуникации: Международная научно-практическая конференция. Воронежский государственный университет, Воронеж, 2020 (доклад и публикация тезисов «Деструктивные компоненты контента социальных медиа»).

4. Проблемы массовой коммуникации: Международная научно-практическая конференция. Воронежский государственный университет, Воронеж, 2021 (доклад и публикация тезисов «Влияние деструктивного контента социальных медиа на формирование ценностных ориентиров молодёжи»).

5. Трансформации компетенций: практики, проблемы, перспективы: III Международная научно-практическая ежегодная конференция «Национальная школа коммуникации» (организаторы: Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова). Москва, Общественная палата РФ, 2020 (доклад «Мультимедийные студенческие проекты как фактор формирования компетенций. Создаём позитивный контент в соцсетях»).

6. Пользовательский контент в современной коммуникации: Международная научно-практическая конференция. Челябинский государственный университет, Челябинск, 2021 (доклад и публикация тезисов «Способы профилактики деструктивного контента социальных медиа»).

7. Поколение Z: социальный характер, идентичность и ориентации современных подростков: Всероссийская научная конференция. Башкирский государственный университет, Уфа, 2019 (доклад и публикация тезисов «Технологии профилактики рисков и угроз психологическому здоровью школьников в социальных медиа»).

8. Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: Международная научно-практическая конференция. Факультет журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета при участии Белгородской региональной организации Союза журналистов РФ и регионального информационного агентства «БЕЛ.РУ». Белгород, 2019 (доклад и публикация тезисов «Актуальные проблемы медиапотребления современных подростков в контексте социальных медиа»).

Промежуточные и основные итоги исследования отражены в *14 научных статьях автора, 6 из которых опубликованы в журналах, входящих в список рецензируемых журналов ВАК (3 из них выполнены в соавторстве):*

1. Друкер М. М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та. 2020. № 1 (35). С. 15–24.

2. Друкер М. М. Способы трансляции деструктивных смысловых компонентов контента социальных медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Белгород: Изд-во Белгородского гос. нац. исслед. ун-та. 2020. Т. 39. № 2. С. 144–150.

3. Друкер М. М. Создание положительного контента социальных медиа как инструмент формирования ценностных ориентиров современных подростков // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Тольятти: Изд-во Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. Т. 2. № 2 (32). С. 145–151.

4. Друкер М. М., Берендеев М. В. Медиаэкология киберпространства как сфера безопасности потребления информации в российской интернет-среде // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Тольятти: Изд-во Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 1 (34). С. 109–117.

5. Друкер М. М., Яновская Г. В. Медиамемы как способ репрезентации семейных ценностей в социальных медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. Екатеринбург: Изд-во Уральского федерального ун-та им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2021. Т. 27. № 1. С. 74–83.

6. Друкер М. М., Яновская Г. В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп: электрон. науч. журн. Москва: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascop.ru/2699>.

Результаты исследования апробированы в процессе *разработки и реализации следующих учебных курсов*: «Психология и социология массовой коммуникации», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Творческие студии» – для студентов бакалавриата направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» Балтийского федерального университета им. И. Канта; «Психология безопасности в интернет-пространстве» – для магистрантов направления «Психология» БФУ им. И. Канта; а также *обучающего модуля* «Человек и коммуникация» – для старших школьников Калининградской области в рамках образовательного проекта БФУ им. И. Канта и Министерства образования Калининградской области «Звезда будущего», направленного на предпрофильную и раннюю профильную подготовку старшеклассников. Кроме этого, результаты исследования апробированы в процессе разработки и реализации курсов повышения квалификации «Медиаэкология цифровой среды 2.0», «Безопасность использования цифровых технологий в образовательном процессе» и «Риски и угрозы сети Интернет» на базе Образовательно-методического Центра Калининградской области.

Итоги работы использованы при проведении *мастер-классов* на Международном образовательном медиафоруме «Префикс 2019» и «Префикс 2021» в г. Курске: «Битва контента: ценности и антиценности социальных медиа», «Мультимедийные творческие проекты: от идеи до размещения» – для *старших школьников и студентов*; «Медиаэкология киберпространства: риски и угрозы цифровой среды», «Риски и угрозы психологическому здоровью школьников в социальных сетях» – для *преподавателей*.

Кроме того, результаты исследования представлены на экспертном образовательном семинаре «Медиаэкология киберпространства» и в серии просветительских видеороликов (2020 год); на эдьютоне «Медиаэкология цифровой среды 2.0» и в видеокурсе «Гид по цифровому пространству» (2021 год) в рамках реализации *грантов Правительства Калининградской области*¹³.

Структура диссертации. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключение, Списка использованной литературы и Списка иллюстраций. В первой главе раскрыты теоретические аспекты формирования ценностных ориентиров подростков в условиях медиатизации общества, во второй описаны способы воздействия контента социальных медиа на ценностную сферу и поведение подростков.

Список использованной литературы включает 194 наименования по теме исследования.

¹³ Здесь и далее см. проекты Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» на сайте: Медиаэкология киберпространства. URL: <https://cyberecology.ru/> (дата обращения: 01.12.2021).

ГЛАВА 1. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПОДРОСТКОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Первая глава посвящена обзору системы традиционных российских духовно-нравственных ценностей и исследованию теоретических аспектов формирования ценностных ориентиров подростков в условиях медиатизации общества.

В параграфе 1.1 «Ценностные ориентиры и медиасфера» на основе масштабных социологических опросов характеризуется аксиосфера современной молодёжи; уточняются базовые понятия: *ценности, ценностные ориентиры и ценностные ориентации*; анализируются основания классификации традиционных ценностей.

В параграфе 1.2 «Трансформация моделей медиапотребления в цифровой среде» с опорой на предшествующие исследования выявляются и обобщаются значимые трансформации моделей медиапотребления в цифровой среде.

В параграфе 1.3 «Социальные сети как медиа» уточняется объём и соотношение базовых понятий *социальные медиа и социальные сети*; выявляются системно-структурные и функциональные особенности социальных медиа; описывается классификация функций и видов социальных медиа; определяется их место в структуре медиасистемы.

В заключительном параграфе главы социальные медиа рассматриваются в качестве специфической площадки, оказывающей влияние на формирование мировоззрения подростков.

1.1. Ценностные ориентиры и медиасфера¹⁴

В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации традиционные российские духовно-нравственные ценности, культура и историческая память возведены в ранг национальных интересов, а их защита отнесена к числу стратегических приоритетов национальной безопасности российского государства. К традиционным российским духовно-нравственным ценностям относятся жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России¹⁵.

В последние годы учёные гуманитарной сферы всё чаще обращают внимание на процессы трансформации системы ценностей российского общества, происходящие под воздействием ускоренного развития цифровых технологий¹⁶. Основным объектом исследований выступает особая социально-возрастная группа – молодёжь, вызывающая тревогу у учёных в силу минимального социального опыта, подверженности внешнему влиянию и восприимчивости к любым изменениям.

¹⁴ В параграфе использованы положения статьи автора диссертации, выполненной в соавторстве: Друкер М. М., Яновская Г. В. Медиамемы как способ репрезентации семейных ценностей в социальных медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 74–83. Автором диссертации получено разрешение соавтора на использование текста статьи без указания авторства отдельных его фрагментов.

¹⁵ Стратегия национальной безопасности Российской Федерации // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения: 01.09.2021).

¹⁶ Новиченко О. В. Ценностные ориентации современной Российской молодежи // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 03–04. С. 84–88; Алехин А. Н., Королева Н. Н., Литвиненко О. А. Ценностно-смысловые ориентации подростков в различные периоды новейшей истории России // Вестник психотерапии. 2013. № 47 (52). С. 98–113.

Введены в научный оборот такие понятия, как *виртуальная компьютерная социализация, киберсоциализация человека, социализация личности в киберпространстве*, под которыми понимается «процесс изменений структуры самосознания личности, происходящий под влиянием и в результате использования им современных информационных и компьютерных технологий в контексте жизнедеятельности»¹⁷.

Масштабное исследование аксиосферы современной молодёжи, проведённое группой российских учёных в рамках «Мирового Интернет Проекта» (World Internet Project) в 2014 году, позволило выявить зависимость ценностных ориентаций молодого поколения от интенсивности использования сети Интернет и установить ряд закономерностей:

1) при повышении интенсивности интернет-коммуникации становятся менее актуальными ценностные ориентации на *семью и брак*;

2) при высокой интенсивности интернет-коммуникации молодые люди менее заинтересованы в *самореализации и саморазвитии*;

3) при средней и высокой вовлечённости в интернет-коммуникацию первые позиции в ценностной иерархии занимают *деньги, материальное благополучие и любовь*;

4) при повышении интенсивности интернет-коммуникации снижается важность *нравственных качеств и морали*;

5) при высокой интенсивности интернет-коммуникации главной ценностью в жизни становятся *социальный статус, авторитет, власть, лидерство*;

6) с повышением уровня вовлечённости в интернет-коммуникацию утрачивают свою ценность *образование и обучение*¹⁸.

¹⁷ Вараксин А. В. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодёжи // Преподаватель XXI век. 2016. № 2. С. 205–212.

¹⁸ Бродовская Е. В., Синяков А. В., Иванов И. С. Влияние Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодёжи: анализ факторов интенсивности // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник трудов. 2014. С. 118–123. URL: <http://ojs.itmo.ru/index.php/IMS/article/view/257/252> (дата обращения: 14.08.2021).

Примечательно, что у респондентов с высокой интенсивностью интернет-коммуникации на основе собственной ценностной иерархии сложились стереотипные представления и об аксиосфере всей российской молодёжи. Они полагают, что приоритетными ценностными ориентирами молодёжи в целом являются *достижение целей и успех; самореализация и саморазвитие; социальный статус, авторитет, власть, лидерство; свобода и независимость*. При этом респонденты с низким уровнем интенсивности использования интернета в качестве базовых составляющих системы ценностей российской молодежи называют *патриотизм и наследие*. Исследование в целом устанавливает зависимость между высоким уровнем вовлечённости респондентов в медиакоммуникацию и их принадлежностью к такому типу интернет-культуры, как индивидуалисты-прагматики¹⁹.

Результаты общероссийского исследования «Ценностные ориентации российской молодёжи», проведённого в 2017 году в рамках подготовки ежегодного доклада о положении молодёжи и реализации молодёжной политики в России, в целом подтверждают основные выводы приведённого выше изыскания:

1) по блоку «Я»:

- приоритетными для молодёжи являются ценности *самореализации*;
- важной целью является ценность *самовыражения* как возможность реализовать себя максимально полно;
- значимая часть молодёжи (49 %) своей жизненной целью считает *принести пользу людям*;
- молодёжь готова отстаивать свои жизненные ориентиры;

2) по блоку «Моё окружение»:

- *семья и друзья* являются для молодёжи референтными группами и значимыми источниками информации (66 % и 64 % соответственно);
- значимую часть молодёжи тревожит *страх одиночества*;

¹⁹ Бродовская Е. В., Синяков А. В., Иванов И. С. Влияние Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи: анализ факторов интенсивности. Там же.

- *виртуальное окружение* доминирует над реальным;

- большинство молодых людей являются сторонниками *традиционных* ценностей (72 % категорически против гомосексуализма, 32 % категорически против добрых половых связей);

3) по блоку «Моя страна»:

- ценностями российского государства молодёжь считает *справедливость* (69 %), *патриотизм* (57 %), *уважение к традиции* (56 %), *равенство* (47 %), *державность* (34 %), ориентацию на *западные ценности* (14 %); при этом только 57 % респондентов одобряют ценности государства;

- для 79 % и 73 % молодых людей *быть патриотом* значит *любить свою Родину* и *испытывать гордость* за великие достижения страны; при этом защищать страну с оружием в руках готовы только 58 % опрошенных, что свидетельствует о пассивном патриотизме;

- 20 % респондентов по окончании обучения хотели бы уехать и жить за границей;

- от 68 % до 85 % молодых людей категорически против уклонения от службы в армии, уклонения от налогов, взяток, воровства и финансовых махинаций;

- распространена установка «не я для страны, а страна для меня»²⁰.

Сегодня наука располагает обширным корпусом эмпирических исследований аксиосферы молодёжи разных масштабов – от мировых, общероссийских до региональных и локальных опросов, однако общепризнанного категориального аппарата до сих пор ещё не выработано. Среди учёных нет согласия даже в определении базовых понятий – *ценности* и *ценностные ориентиры*, в том числе в выделении их родового и видового признаков. Приведём для сопоставления несколько дефиниций понятия *ценности*:

²⁰ Ценностные ориентации российской молодёжи и реализация государственной молодёжной политики: результаты исследования: монография. М., 2017. 131 с. URL: https://guu.ru/wp-content/uploads/Zak_925_2017-Chuev.pdf (дата обращения: 14.08.2021).

1) обобщенные представления людей о целях и нормах своего поведения, воплощающие исторический опыт и концентрированно выражающие смысл культуры отдельного этноса и всего человечества (Н. И. Лапин)²¹;

2) некая норма, принятая большинством и одобренная многими поколениями в виде положительной традиции (В. В. Тулупов)²²;

3) выработанные самой историей ориентиры и приоритеты внутреннего обустройства общества; они обеспечивают его устойчивость и единство, преемственность, связь времён и возможность движения в будущее (В. А. Ситаров)²³;

4) ориентир деятельности личности и общества, определяющий направление их развития, воплощающий в себе субстанционально-значимые цели и идеи, стремление к наполнению смыслом и достижению образа совершенства в бытие (Л. В. Баева)²⁴.

В приведённых выше определениях при выделении родового признака понятия исследователи ориентируются на создателя и носителя ценностей – *общество* (В. В. Тулупов, В. А. Ситаров) либо и на *личность*, и на *общество* (Л. В. Баева). Определение Н. И. Лапина конституирует ценности как результат коллективного опыта их носителя (отдельного этноса и всего человечества). Отсутствует единодушие и в выделении базового атрибута определения. В качестве него учёные выделяют *цели* (= результат), *нормы* (= эталон, образец), *ориентиры* (= указатель), *приоритеты* (= нечто важное).

На наш взгляд, *цели*, *нормы*, *ориентиры* и *приоритеты* вытекают из принятой в обществе системы ценностей, но сами по себе не определяют сущностную

²¹ Лапин Н. И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социологические исследования. 1996. № 5. С. 3.

²² Тулупов В. В. Ценностные ориентиры современной тележурналистики // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: сборник материалов научно-практической конференции. 2019. С. 9.

²³ Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47.

²⁴ Баева Л. В. Экзистенциальные ценности и риски в электронной культуре // Модернизация культуры: судьба ценностей в современном мире. Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. С. 6.

природу понятия, в силу чего оно нуждается в уточнении. Опираясь на рассмотренные дефиниции, предлагаем рабочее определение понятия *ценности*. *Ценности – сложившиеся в процессе культурно-исторического развития общества устойчивые вневременные категории и преходящие понятия, обладающие высшей значимостью при регулировании всех сфер жизнедеятельности общества и личности и определяющие высшие цели развития как стремление к благу, идеалу и совершенству, а также средства достижения этих целей. Ценности отражаются в сознании человека в форме ценностных ориентиров.*

Терминологическая неточность, с нашей точки зрения, наблюдается и в смешении понятий *ценностные ориентиры* и *ценностные ориентации*.

Согласно психологической концепции А. Н. Леонтьева, *ценностные ориентации* выражают сознательное отношение человека к социальной действительности, определяют широкую мотивацию его поведения и влияют на все стороны его жизнедеятельности, «сливают его жизнь с жизнью людей, их благом <...> такие жизненные мотивы способны создать внутреннюю психологическую оправданность его существования, которая составляет смысл жизни»²⁵.

Вслед за выдающимся психологом А. Н. Леонтьевым отечественные исследователи рассматривают ценностные ориентации как смыслообразующую основу человеческой жизни, обуславливающую отношение личности к миру, жизни и людям и её поведение. В частности, М. Ю. Ханхунова и Ц. Ц. Чойропов определяют ценностные ориентации как совокупность ценностных отношений индивида, проявляющуюся «в целях, идеалах, интересах, жизненных планах, принципах, убеждениях как вербально, так и в реальном поведении»²⁶.

В характеристике и определении ценностных ориентаций С. В. Никитина акцентирует важные компоненты: активность и осознанность ценностной позиции субъекта; относительную устойчивость, социальную обусловленность и избира-

²⁵ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание Личность. М., 1975. С. 278.

²⁶ Ханхунова М. Ю., Чойропов Ц. Ц. Социальные медиа как инструмент формирования ценностных ориентаций // Вестник Восточно-Сибирского государственного университета технологии и управления. 2013. № 3 (42). С. 117–123.

тельность ценностного отношения личности к миру. «Ценностные ориентации обосновывают человека как субъекта с его активной позицией, сознанием и самосознанием, целеполаганием, мотивами и смыслами деятельности, свободой и ответственностью...»; это «своеобразный жизненный фундамент, отражающий относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ, выражающееся в отношении личности к миру»²⁷.

Из приведённых дефиниций и характеристик следует, что ценностные ориентации, во-первых, имеют сугубо личностное измерение, во-вторых, являются результатом глубокой внутренней работы личности – тщательного осмысления, приятия и присвоения общественных ценностей в качестве индивидуальной основы жизнедеятельности. Очевидно, что ценностные ориентации «входят» в сознание человека через культуру и социальные институты, каковыми выступают семья, школа, вуз, медиасфера и др., в форме *ценностных ориентиров и установок*. По сути, ценностные ориентиры являются внешними указателями морально-нравственного и духовного направления развития отдельной личности и общества в целом, акцентируемого как желательное / недопустимое, предпочтительное / неприемлемое, одобряемое / порицаемое большинством.

Таким образом, на наш взгляд, ценностные ориентиры направлены от общества к личности, а ценностные ориентации, сформированные на основе акцентированных ценностных ориентиров и определяющие морально-нравственную основу личности, возвращаются в общество в процессе её жизнедеятельности.

Наряду с трудностями терминообразования наукой ещё не сформирована общепринятая классификация ценностей. Основные трудности любой типологизации, с нашей точки зрения, состоят в выделении оснований для классификации и кодификации понятий. Так, основоположник критической (новой) онтологии Н.

²⁷ Никитина С. В. Формирование ценностных ориентаций молодежи в процессе киберсоциализации // Россия и мировые тенденции развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 225.

Гартман выделил следующие классы ценностей: ценности блага, удовольствия, жизненные, нравственные, эстетические, познавательные²⁸. Три последних класса отнесены автором к типу духовных ценностей, однако концептуально между классами отсутствует какая бы то ни было иерархия.

Из всей совокупности ценностей Е. В. Ткачев выделяет две группы – *предметные* ценности как «продукт повседневной материальной и духовной деятельности людей» и *субъективные* ценности «как установки, требования, веками складывающиеся и выраженные в форме поведенческих норм»²⁹. В свою очередь В. В. Тулупов, тоже опираясь на двухчастную классификационную модель, разделяет ценности по временному признаку и степени универсальности на *общечеловеческие* (добро, зло, совесть, справедливость) и *конкретно-исторические* (свобода слова, демократия, равенство)³⁰. На наш взгляд, возможна группировка ценностей и по другим основаниям: по природе оцениваемого объекта – идеальное / материальное; по принадлежности ценности и масштабу отражения в ней интересов – коллективное / индивидуальное и др.

В связи с формированием в медиасреде специфической социокультурной парадигмы ценностей в научный оборот введено понятие *аксиосферы интернета* (*киберпространства*), под которой по аналогии с аксиосферой культуры³¹ понимается «определённым образом иерархизированная, многомерная, относительно устойчивая совокупность исторически сложившихся ценностей интернета, которые представляют собой обобщённые представления о наиболее значимых процессах и явлениях в пространстве сети, воспринимаемых пользователями как бла-

²⁸ Гартман Н. Эстетика. М., 2004. С. 477.

²⁹ Ткачев Е. В. Ценностно-смысловые аспекты образа жизни современной студенческой молодежи // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2-2 (82). С. 81.

³⁰ Тулупов В. В. Ценностные ориентиры современной тележурналистики // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: сборник материалов научно-практической конференции. 2019. С. 9.

³¹ См.: Каган М. С. Философская теория ценности. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. 205 с.; Сагатовский В. Н. Деятельность как философская категория // Философские науки. 1978. № 2. С. 28.

го»³². При этом Е. Р. Южанинова отмечает, что «в отличие от аксиосферы культуры аксиосфера интернета создаётся и моделируется уже на базе существующей системы ценностей, при этом происходит взаимодействие и взаимовлияние этих двух сущностей. Одним из ведущих качеств аксиосферы интернета исследовательница называет сочетание устойчивости и динамизма, подвижности. Интернет сам по себе способен выступать мощным фактором социальных и индивидуальных изменений»³³.

Аксиосферу интернета, по Е. Р. Южаниновой, составляют три группы ценностей:

1) *базовые* ценности, обеспечивающие существование интернета не только как такового, но позволяющие ему быть притягательным, удобным, функциональным (сетевая организация взаимодействия, гипертекстовая организация информации, виртуальная реальность);

2) *общезначимые* ценности – предельные, социально, экономически или гендерно нелокализуемые ценности, выходящие за пределы сознания отдельного субъекта интернета, носящие надындивидуальный характер (свободный обмен информацией, игра, познание и самообразование, развлечение и отдых);

3) *субъектные* ценности, актуализированные субъектом в процессе оценивания объекта и осознанные как собственные (свобода, творчество, самовыражение, самореализация, динамичность, изменчивость, новаторство)³⁴.

Как следует из выделенных исследовательницей групп ценностей, в основу классификации положен *структурный* принцип, отражающий гибридную природу самого интернета – его программно-технологическую и субъектную организацию. Для целей настоящего исследования достаточно компактная классификация оказывается слишком обобщённой.

³² Южанинова Е. Р. Классификация ценностей Всемирной компьютерной сети // Science and World. 2013. № 2 (2). С. 118.

³³ Там же.

³⁴ Там же. С. 119.

В основе ценностной модели В. А. Ситарова находится качественно иной принцип: его классификация строится вокруг *источников* ценностных ориентаций, имеет универсальный характер и не соотносится с каким-либо одним объектом, а включает его в свою орбиту. В поиске ценностных ориентиров для молодежи учёный обращается к «пластам социокультурного опыта, в которых исторически сосредоточены ведущие смыслы, характерные для любого общества»³⁵. Классификация имеет иерархическую структуру и состоит из семи пластов:

1) *социоцентрический пласт* отражает ценности социума как ведущей и базовой формы человеческой организации жизни; исторически образуется вокруг изначальной ценности рода, племени, общины (общественный долг, социальное служение, общественное признание, дружба, забота, взаимопомощь, уважение старших и др.);

2) *теоцентрический пласт* целиком связан с религиозным опытом, который центрируется вокруг абсолютной и высшей ценности Бога (нравственные ценности, добро, духовное развитие, любовь к ближнему, семья, милосердие, сострадание и др.);

3) *антропоцентрический пласт* представляет корпус ценностей, связанных с величием и достоинством Человека как высшего творения, способного к труду и преобразованию мира (ценности личности, её прав, свобод и достоинства; труд, творчество, внутренний мир, гуманность, гармоничное развитие и др.);

4) *этноцентрический пласт* отражает ценности, накопленные в опыте жизни и истории родного народа, в его особом укладе жизни, быта, верованиях, обычаях, традициях и пр.; эти ценности лежат в основе национальной идентичности человека (патриотизм, любовь к своему народу, народной культуре, народной мудрости);

5) *природоцентрический пласт* социокультурного опыта аккумулирует ценности природы, жизни, окружающей среды, земли, космоса; имеет глубокую ар-

³⁵ Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.

хетипическую базу в подсознании человека, отражая план его самосознания (ценность родной природы, первоначальной среды, здоровый образ жизни, природоохранная деятельность, экологические отношения и пр.);

б) *культуроцентрический пласт* надстраивается над всеми отмеченными выше пластами, интегрируя их ценностные квинтэссенции в общую ценность культуры как сложного сплава мировоззренческих и поведенческих образцов, исторически выработанных моделей, конструктов и институтов развития цивилизации (поддержание культурного наследия, морально-этические ценности, ценности цивилизованных отношений, широкое системное мировоззрение, культурное совершенствование, образование и обучение и др.);

г) *гносеоцентрический пласт* занимает металокальное положение в представляемом ценностном пространстве, проникая через другие пласты и пронизывая их ведущей ценностью Знания (знание, рациональное познание, наука и научно-исследовательский опыт)³⁶.

Предложенная В. А. Ситаровым классификация ценностей представляется наиболее отвечающей цели и задачам настоящей работы, специфике исследованного нами эмпирического материала, нацеленного на трансформацию традиционных ценностей, и используется в качестве базовой модели для группировки и контент-анализа статичных медиамемов во второй главе диссертации.

В заключение добавим, что в условиях формирующейся электронной культуры медиакommunikация, как отмечает Л. В. Баева³⁷, порождает целый ряд экзистенциальных рисков и угроз для личности человека. В частности, взаимодействие в цифровой среде с обеих сторон превращается в игру, квазиреальность, что девальвирует ценности честности, сопереживания, доверия. Возникает новая экзистенциальная проблема – утрата границы реальности, связанная с раздвоением

³⁶ Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 54 – 55.

³⁷ Баева Л. В. Экзистенциальные ценности и риски в электронной культуре // Модернизация культуры: судьба ценностей в современном мире. Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. С. 5–10.

сознания человека, живущего в двух неравноценных мирах, один из которых – реальный – становится менее значимым, а виртуальный остаётся симулякр (термин Ж. Бодрийяра³⁸), лишая человека реального основания. Медиакоммуникация приводит к формированию многоальтернативных моделей поведения, в которых размываются границы нормы и патологии, игры и преступления, греха и добродетели, что в свою очередь порождает «нормативный кризис». Нравственный выбор предельно затрудняется и переносится из сферы моральной оценки со стороны общества в сферу личной оценки своего действия. Человек перестаёт различать границы нарушения норм, терпимее относится к отклонениям и ненормативному поведению. Возрастает риск возникновения сверхценного отношения к средствам коммуникации, когнитивной дисфункции, зависимости от социальных медиа и интернет-поиска информации³⁹. В свою очередь под воздействием информационно-коммуникационных технологий изменяется не только человек, но и культура в целом и её ценностные основания в частности⁴⁰.

³⁸ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Тула, 2013. 204 с.

³⁹ Баева Л. В. Экзистенциальные ценности и риски в электронной культуре // Модернизация культуры: судьба ценностей в современном мире. Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. С. 8.

⁴⁰ О значимых изменениях в культуре см.: Соколова Н. Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик: дис. ... д-ра филос. наук. Самара, 2011. 354 с.; Ценности культуры и творчество (вербализация культурных смыслов в тексте) : коллективная монография / отв. ред. И. В. Ерофеева; Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т. Чита, 2011. 291 с.; Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: Ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта; Наука, 2010. 224 с.; Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 24 с.; Асеева О. В. Влияние социальной сети интернет на развитие социальной активности молодежи // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2012. № 2. Вып. 19. С. 181–182; Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1655> (дата обращения: 29.12.2020); Черняева К. О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей: автореферат дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2010. 141 с.; Шестаков А. Н. Новые медиа – новая философия потребления информации // Актуальные проблемы социальной коммуникации. Нижний Новгород: Изд-во НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2011. С. 179–181; Шипицин А. И. Феномен социальных сетей в современной культуре // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения: 01.02.2019).

1.2. Трансформация моделей медиапотребления в цифровой среде

Появление интернета изменило информационно-коммуникативную составляющую жизни человека, открыло новые возможности в сфере совместной деятельности. Последствия таких изменений выражаются как в положительных явлениях, так и в отрицательных, а их знание и грамотное использование в личной и профессиональной деятельности даёт человеку ряд преимуществ. Стремление конкретной личности к эффективной, насыщенной и полноценной жизни с развитием цифровых технологий оказывается полноценно реализуемым и удовлетворённым, однако именно умение работать в условиях новых возможностей и определяет степень удовлетворения потребностей аудитории средств массовых коммуникации.

В результате воздействия информационно-коммуникационных технологий на среду меняется и структура медиапотребления. Ведущую роль в процессе трансформации моделей потребления информационной продукции играют новые медиа, осуществляющие деятельность в сети Интернет.

Социально-психологические аспекты медиапотребления подразумевают изучение этого явления в междисциплинарном контексте: с точки зрения социологии, психологии, журналистики. В зависимости от характеристики аудитории, целей использования средств массовой коммуникации и других факторов определяется специфика как трансляции, так и потребления медийного продукта в условиях современной цифровой среды.

Под медиапотреблением, с одной стороны, Т. С. Крайникова предлагает понимать «потребление медиа / медиапродукции. В основе этого подхода находятся представления о том, что в современном мире нет грани между медиумом и сообщением, а потребление информационного продукта автоматически отсылает к

потреблению его продуцента»⁴¹. С другой стороны, медиапотребление трактуется учёными как социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий⁴².

Проанализировав различные дефиниции данного термина, выделим наиболее ёмкие, на наш взгляд, определения: «медиапотребление – 1) деятельность, связанная с приобретением, использованием, обменом, хранением медиапродукции, в ходе которой потребитель удовлетворяет свои информационные, коммуникационные, экономические и другие потребности и интересы; 2) социально-коммуникационное явление, которое проявляется в различных интеракциях индивидов и социальных групп с медиа и является неотъемлемым фактором современной медиакультуры»⁴³.

Термин «медиа» (от англ. media) был заимствован из английского языка и понимался как средства массовой информации. Но это понятие содержит и более широкое значение, включающее всю совокупность технологических средств и приёмов окружающих нас коммуникаций, основная цель которых – передача конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде⁴⁴.

Различные результаты воздействия медиaprостранства на сознание и жизнедеятельность индивидуума повлияли на формирование концепции «медийного человека». Декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, профессор Е. Л. Вартанова определяет «человека медийного» как «члена общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной комму-

⁴¹ Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 167–170.

⁴² Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 12.01.2019).

⁴³ Там же.

⁴⁴ Там же.

никации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида»⁴⁵. Опираясь на такие свойства сети, как «трансграничность, мультимедийность, децентрализованность, интерактивность, новые медиа приводят к «виртуализации» современного общества»⁴⁶.

Выдающийся канадский философ, филолог и культуролог Маршал Маклюэн ещё в середине прошлого века отмечал, что «медиа – это не просто информационные каналы, поставляющие материал для наших мыслей, они ещё формируют наше мышление» и «всестороннее развитие электронных форм общения ведет к возвращению человеческого мышления к дотекстовому периоду»⁴⁷. Учёный предупреждал, что «под сильнейшим влиянием быстро развивающихся технологий и медиа формируется абсолютно новое общество – зависимое от медиапотребления, обеспечивающего получение необходимой информации, и потребляющее все возможные каналы коммуникации. Глобальная медиатизация и технологизация привели к созданию единого медийного социального пространства»⁴⁸.

В XXI веке структура медиапотребления, как полагает А. А. Амзин, кардинально изменилась. Причинами послужили «общая цифровизация медиа, появление персональных средств и средств потребления, внедрение новых коммуникационных стратегий, изменения в экономике медиа, коренной сдвиг в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию, изменения в распорядке дня потребителей, поколенческий сдвиг»⁴⁹. Зачастую на акт медиапотребления, по наблюдениям А. Амзина, у пользователя остаётся менее 30 секунд. Это формирует особую культуру подачи материала: 1) визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом удовле-

⁴⁵ Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/215?page=1> (дата обращения: 12.02.2019).

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2011. 464 с.

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Амзин А. Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.02.2019).

творяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением; 2) текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства требуют большего времени, лучшего понимания, вчитывания⁵⁰.

По мысли учёного, «социальные сети позволяют влиять на человека через текстовую информацию, иллюстративные и фотоматериалы, видеоконтент и аудиодорожки. Полный охват потоков информации может дать, например, социальная сеть «ВКонтакте»⁵¹. Но за счёт того что не всем людям необходим полный объём информации, в обществе становятся популярными и те социальные сети, которые имеют и небольшие ограничения. Учитывая базовые потребности в представлении информации, у аудитории можно активизировать внимание и интерес к определённым информационным блокам.

Исследователь подчёркивает, что «пользователи всё меньше читают полные тексты, дочитывают статьи до конца и всё больше просматривают только заголовки и иллюстрации, но средняя продолжительность медиасессии растёт. И это следует учитывать, представляя контент на мобильных устройствах. 90% мобильного трафика приходит из социальных сетей. Это общемировой тренд: в США 62% аудитории получают информацию из соцсетей, при этом медиа активно конкурируют с личными постами, разнообразными группами, другими СМИ. С одной стороны, трафик идёт с текстов, с другой – чтение текстов сокращается»⁵².

Появление цифровых технологий коренным образом «изменило ожидания аудитории от процесса медиапотребления и трансформировало способы потребления разных видов контента. Практики взаимодействия с медиа значительно меняются и становятся кроссмедийными. Исследователи отмечают такое явление современной медиасреды, как «глубокая медиатизация». Этот термин был введён С. Ливингстоун (2009) для обозначения распространения влияния медиатехнологий сразу на многие социальные сферы: политику, искусство, науку, образование

⁵⁰ Амзин А. Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.02.2019).

⁵¹ Там же.

⁵² Там же.

и так далее»⁵³. Современный кроссмедийный характер потребления средств массовой информации является следствием цифровизации и конвергенции⁵⁴.

В трудах зарубежных учёных в последние несколько лет всё чаще встречается такое понятие, как «трансмедийная среда». Впервые термин был введён Г. Дженкинсом в 2003 году в контексте исследования *transmedia storytelling* – «трансмедийного повествования». Под этим понятием понимают «повествование, которое осуществляется на разных платформах с использованием современных цифровых средств. Примером такого феномена может быть выпуск кино с определенным героем, а затем создание компьютерной игры, связанной сюжетно с кинофильмом»⁵⁵.

Наряду с трансформацией медиапотребления изменяются и направления медиаисследований, наблюдается «широкий интерес к молодёжи как части аудитории. Можно предположить, что этот интерес связан с тем, что молодые люди очень быстро осваивают технологические новшества и перенимают новые медийные практики, за которыми в дальнейшем следуют другие сегменты аудитории. Снижается входной барьер для доступа к медиасреде, что позволяет детям уже в раннем возрасте знакомиться с цифровыми технологиями и контентом»⁵⁶.

Сейчас учёные активно изучают новые аудитории, которые ранее оставались без внимания: в частности, популярным становится исследование использования медиа детьми младшего возраста. Молодёжь изучается как пользователь СМИ в контексте формирования идентичности. Как показывают исследования, молодые люди часто ассоциируют себя с тем или иным медиа, чтобы показать свою принадлежность к определённой группе или чтобы выразить себя и сформировать

⁵³ Livingstone S. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression // *New Media Society*. 2008. Vol. 10 (3). P. 393–441.

⁵⁴ Годик Ю. О. «Цифровое поколение» и новые медиа // *Медиаскоп*. 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/838> (дата обращения: 30. 02. 2019).

⁵⁵ Кульчицкая Д. Ю., Варганов С. А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования. Там же.

⁵⁶ Там же.

свою идентичность. Исследователи приходят к выводу, что «формирующиеся медийные практики молодых людей отличаются от практик предыдущих поколений. Их следует рассматривать не только как потребителей медиа, но и как медиапроизводителей. Учёные утверждают, что к этой области исследований следует применять концепцию медиаграмотности, поскольку изменение моделей использования медиа влияет и на это свойство личности»⁵⁷.

Согласно результатам масштабного исследования детской аудитории, 2017 год явно продемонстрировал системные изменения медиаиндустрии под влиянием детского сегмента. Современные дети – самая многочисленная (22,6 млн.) и самая медийная часть социума, значительно опережающая по медиапотреблению подростков и молодёжь. Дети являются потребителями самых разных типов контента: телевизионного (72%), печатного (77%), игрового (71%), музыкального (42%) и др. Исследования показали, что дети в раннем возрасте из пассивных потребителей превращаются в активных и уже в 3–5 лет начинают влиять на выбор контента и товаров (95% родителей говорят об участии детей 3–5 лет в выборе). Медийное изобилие, значительное наращивание объёмов качественного российского детского контента – катализаторы роста детского медиапотребления в России. Новые признаки детского медиапотребления — мультиэкранность и диджитализация. Новым явлением стал и ежедневный просмотр детьми видеоконтента на Youtube (48% в 0–12 лет), использование мессенджеров (35% в 8–12 лет), общение детей с 8–10 лет в социальных сетях (36% в 8–12 лет). Мобильные игры на планшете или телефоне стали ежедневным видом досуга для каждого второго ребёнка с рождения до 12 лет (45%)⁵⁸.

Трансформация моделей медиапотребления и омоложение аудитории обуславливают изменение форм и способов создания медиаконтента. Исследователь

⁵⁷ Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/> (дата обращения: 12.02.2019).

⁵⁸ Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования. Там же.

С. И. Симакова подчёркивает, что «кардинальной трансформации подвергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент»⁵⁹. Это значит, что технологии должны быть инструментом, которые позволяют усилить транслируемые смыслы и ценности, но не заменить их.

Наиболее рельефно трансформация культуры медиапотребления и медиапроизводства проявляется в социальных сетях. В частности, О. И. Самосват отмечает, что «уровень критического отношения к информации в социальной сети снижен, пользователи усваивают любую транслируемую им информацию через социальные сети, если она подкрепляется элементами социального одобрения (лайками, репостами, комментариями). Пользователи интуитивно знают нормы поведения, принятые в социальных сетях, и сознательно следуют им, чтобы быть принятыми виртуальным сообществом. Они принимают эти нормы и правила, даже если они несут деструктивный характер»⁶⁰.

По мысли А. М. Шестериной, «на смену аудитории, цементируемой идеологическими установками, приходит так называемый «массовидный человек» (термин Е. И. Пронина)»⁶¹. Исследователь так характеризует его поведение: «Такой человек воспринимает информацию индивидуально, но всё время сверяет свою реакцию с реакцией референтной группы. Особенно заметно оно в социальных сетях. Существует много инструментов, которые создают иллюзию заботы: общие

⁵⁹ Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 163.

⁶⁰ Самосват О. И. Социальное одобрение как фактор коммуникативного поведения подростков в социальных сетях: дис. ... канд. псих. наук. Ярославль, 2016. 258 с.

⁶¹ Шестерина А. М. От массовой аудитории к индивидуальному потреблению. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/zhurnalistika/3/Shesterina.pdf> (дата обращения: 30.02. 2019).

темы, поздравления с праздником, объединяющие сообщества. Но сами коммуникации при этом остаются поверхностными⁶².

Авторы коллективной монографии «Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об интернете» описывают «эффект Гугла», заключающийся в том, что у людей, активно пользующихся поисковыми системами, по-другому начинает функционировать память – запоминается не содержание, а путь, как до нее добираться. Этот тип запоминания называется транзактивная память⁶³. Согласно результатам всероссийского исследования, под воздействием цифровых технологий изменяется структура мнемонических процессов: появляется «иллюзия увеличения резервов памяти; доступ к информации и успешный поиск принимаются за знание информации и компетентность. Запоминается «где находится» и «как найти», а не содержание информации. Воспоминания становятся бессодержательными, формирование исторической памяти под угрозой. Память не тренируется – её возможности снижаются»⁶⁴.

В то же время, как отмечают исследователи, несмотря на заметное снижение функции внимания, феномен многозадачности предопределяет возможность его развития «по двум направлениям: непрерывное рассеянное внимание, когда человек следит за всем сразу, но ни на чём не сосредотачивается, или улучшение рас- пределённости внимания»⁶⁵.

⁶² Шестерина А. М. От массовой аудитории к индивидуальному потреблению. Там же.

⁶³ Солдатова Г. В., Зотова Е. Ю., Чекалина А. И., Гостимская О. С. Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об интернете / под ред. Г. В. Солдатовой. М., 2011. 176 с. URL: <https://ifap.ru/library/book524.pdf> (дата обращения: 09.01.2019).

⁶⁴ Цифровая компетентность подростков и родителей: результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова. М., 2013. 144 с. URL: <https://ifap.ru/library/book536.pdf> (дата обращения: 12.12.2020).

⁶⁵ Там же.

Таким образом, проведённое исследование позволило выделить важнейшие социально-психологические особенности медиапотребления в условиях цифровой среды:

1) увеличение средней продолжительности медиасессии при сокращении времени на чтение текстов до 30 секунд в пользу просмотра заголовков и иллюстраций;

2) пассивизация медиапотребления вследствие визуализации контента при одновременной активизации пользователями собственного производства медиапродукции;

3) кроссмедийный характер медиапотребления;

4) снижение входного барьера для доступа детей младшего возраста к медиасреде; активизация детского сегмента интернета (просмотр видео на Ютубе, использование мессенджеров, общение в социальных сетях, мобильные игры);

5) трансформирующее влияние визуального компонента медиатекста на восприятие смысла вербального контента;

6) снижение уровня критического отношения к информации в социальных медиа вследствие подкрепления её достоверности элементами социального одобрения (лайками, репостами, комментариями);

7) трансформация механизмов мышления (формирование транзактивной памяти и иллюзии увеличения резервов памяти, алгоритмизация мышления) и внимания.

Свойства новых медиа: трансграничность, мультимедийность, децентрализованность, интерактивность – приводят к «виртуализации» современного общества, а сама сеть Интернет предстаёт в качестве медиасреды как технологическая, психологическая, культурная и социальная основа виртуального сообщества.

Под влиянием быстро развивающихся технологий и медиа формируется общество, зависимое от медиапотребления, обеспечивающего получение необходимой информации, и потребляющее все возможные каналы коммуникации. Эти изменения затрагивают все аспекты жизнедеятельности социума. Глобальная ме-

диатизация и технологизация способствуют созданию единого медийного социального пространства.

Формирующиеся медийные практики молодых людей отличаются от практик предыдущих поколений. Молодые люди становятся не только потребителями медиа, но и медиапроизводителями. Пользователи интуитивно знают нормы поведения, принятые в социальных сетях, даже если они носят деструктивный характер, и сознательно следуют им, чтобы быть принятыми виртуальным сообществом.

1.3. Социальные сети как медиа⁶⁶

В середине XX века выдающийся канадский философ и культуролог Г. М. Маклюэн выявил преобразующее воздействие медиасреды на культуру и жизненные ценности человека⁶⁷. Развитие информационно-коммуникационных технологий и созданных на их основе социальных медиа в XXI веке привело к очевидным изменениям социокультурного пространства в целом и появлению особого типа человека – человека «медийного»⁶⁸. Наблюдаемые преобразования сегодня имеют амбивалентный характер, поэтому правомерно говорить как минимум о двойном назначении социальных медиа. С одной стороны, они удовлетворяют потребности личности в виртуальном общении, поиске, получении, создании и распространении информации, а с другой – создают неограниченные возможности для бесструктурного, дистанционного и анонимного управления интересами, потребо-

⁶⁶ Основу параграфа составила статья автора диссертации, выполненная в соавторстве: Друкер М. М., Яновская Г. В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2699> (дата обращения: 02.12.2021). Автором диссертации получено разрешение соавтора на использование текста статьи без указания авторства отдельных его фрагментов.

⁶⁷ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2011. 464 с.

⁶⁸ Вартанова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009. 487 с.

стями и поведением пользователей через генерацию информационного мусора и селективный инструментарий (лайки, рейтинги, рекомендации).

С каждым годом объём информационного потока в социальных медиа стремительно увеличивается. По данным системы многофакторного мониторинга и анализа социальных медиа в режиме реального времени «Крибруб», представленным в докладе её разработчика и совладельца И.С. Ашманова в 2018 году, из примерно 500 млн зарегистрированных в рунете аккаунтов «живыми» являются 130–140 млн, из них активность проявляют в среднем 70 млн. Самый большой информационный поток генерируют пользователи ВКонтакте: 60 млн активных авторов производят 15–20 млн сообщений в день⁶⁹. По данным системы мониторинга Брэнд аналитикс (Brand Analytics)⁷⁰, в апреле 2020 года 32,3 млн активных пользователей ВКонтакте (22 % населения) сгенерировано 576,5 млн сообщений – в среднем по 18 сообщений в месяц на одного автора. Для сравнения: в мае 2017 года на 25,7 млн авторов приходилось 310,8 млн сообщений – в среднем по 12 сообщений в месяц на одного автора. За 3 года количество активных пользователей увеличилось на 20 %, количество создаваемого ими контента – на 46 %, средне-месячная активность одного автора возросла на 33 %.

В докладе И. С. Ашманова на основе анализа сетевого трафика в режиме реального времени с помощью систем искусственного интеллекта представлены качественно-количественные характеристики современного состояния медиасреды:

- 90–95 % сообщений рунета представляют собой шлак (спам, дубли, пропаганда, ретвиты, шеры, репосты без комментариев);
- менее 5 % сообщений являются оригинальными (пропорция оригиналов / дублей 1:3);
- основная тематика общения – развлечения, приколы, байки;

⁶⁹ Ашманов И. С. Социальные сети – орудие информационной войны. Там же.

⁷⁰ Brand Analytics: система мониторинга социальных сетей. URL: <https://brand-analytics.ru/statistics/author/> (дата обращения: 03.05.2020).

- по тональности больше негативного контента, чем позитивного (среднее соотношение 2:1, по теме политики 6:1, по теме шоубизнеса 2:3); негатив вызывает больший отклик у сетевой публики, чем позитив;

- сетевое поведение пользователей характеризуется вседозволенностью, безнаказанностью, снятием барьеров приличий и вежливости;

- язык в среднем безграмотный, ломаный, с жаргонизмами, бранью и обесцененной лексикой;

- средняя длина предложений сокращается, наряду с этим быстро растёт инструментарий выражения эмоций без текста (эмоджи, лайки);

- комментарии шаблонны;

- общение переходит в мессенджеры;

- бурно растёт видеоблогинг;

- увеличивается количество деструктивных групп⁷¹.

Современное состояние медиасреды точно и образно характеризует метафора «мирового цифрового флуда», предложенная авторами коллективного труда «Русский Ковчег. Альтернативная стратегия мирового развития»⁷². По мысли исследователей, флуд – это поток избыточной информации, симулякров, мемов и фейков, призванных парализовать независимое и концептуальное мышление, идущее вразрез с навязываемым образом реальности. Опасность флуда авторы доклада видят в том, что для взрослых людей, воспитанных в культуре модерна, его содержание представляется легкомысленным, неинтересным и пустым, и они не способны быстро оценить эту опасность в отношении своих детей.

Действительно, в отличие от доцифровой эпохи сегодня процесс социализации детей и подростков в большей степени происходит в социальных медиа, яв-

⁷¹ Ашманов И. С. Социальные сети – орудие информационной войны. Там же.

⁷² Русский Ковчег. Альтернативная стратегия мирового развития: коллективный труд / под ред. В. В. Аверьянова // Изборский клуб. 2020. Февр., 19. URL: <https://izborsk-club.ru/18825> (дата обращения: 05.05.2020).

ляющихся активными площадками как для передачи информации, так и для формирования ценностных моделей и ориентиров.

По данным исследования, проведённого корпорацией Гугл (Google) в 2017 году, в своих привычках, ценностях и поведении онлайн новое поколение интернет-пользователей в возрасте 13–24 лет принципиально отличается от предыдущего: привыкли к неограниченному доступу к информации, определяют социальные сети как основной канал коммуникации, проводят в социальных сетях более 5 часов в день⁷³.

Вместе с тем социальные медиа не только загрязнены информационным мусором, но и заражены деструктивным контентом, опасным для жизни и психического здоровья детей и подростков. По данным, представленным Н. Касперской в 2019 году на форуме «Цифровая гигиена. Молодёжь в сети», в социальном пространстве рунета в деструктивные течения вовлечено 7 млн подростков, причём ежегодный прирост числа подростков, находящихся под воздействием деструктивных движений, составляет более 2 млн⁷⁴.

В ситуации переизбытка публикуемой информации сомнительного качества, сравнимой с кризисом перепроизводства в экономике, необходимо иметь целостное и непротиворечивое представление о самом понятии «социальные медиа», поскольку именно они сегодня являются самыми мощными генераторами, распространителями и хранилищами информационной продукции, изменяющей социокультурный облик человека цифровой эпохи. При этом необходимо учитывать не только количественный рост социальных медиа – появление новых площадок, но и перманентно совершенствующийся инструментарий ресурсов-долгожителей.

⁷³ Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. 2017. Февр. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 02.05.2020).

⁷⁴ Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете // Цифровая гигиена. Молодёжь в сети. 2019. Март, 28. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v87ZM7oHO8> (дата обращения: 26.12.2020).

Важным представляется и определение места социальных медиа в структуре медиасистемы, а также установление соотношения понятий *социальные медиа* и *социальные сети*. Таким образом, обобщение опыта отечественной и зарубежной науки в разработке теоретических подходов к определению понятия *социальные медиа*, отвечающему современному технологическому и социокультурному состоянию медиасферы, представляется важной исследовательской задачей.

Феномен цифровых средств массовой коммуникации находится в центре внимания разных областей знания. В отечественной науке социальные медиа рассматриваются как 1) инструмент публичной политики и государственного управления⁷⁵; 2) социальный институт⁷⁶; 3) социокультурный феномен и инструмент диалога культур⁷⁷; 4) канал маркетинга⁷⁸. Отдельную группу составляют исследования, посвящённые проблемам медиапотребления и влияния социальных медиа на трансформацию ценностных ориентиров, привычек и паттернов поведения потребителей информационных продуктов. К ним относятся работы М. Е. Аники-

⁷⁵ См.: Ефанова Е. В., Мельниченко Д. В. Социальные медиа как инструмент публичной политики в современной России // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2018. Т. 18. Вып. 1. С. 92–95; Чэнь Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2012. Вып. 3. С. 223–230; Проскуряков М. Р. Дискурс социальных медиа как сфера государственной коммуникации // Управленческое консультирование. 2014. № 5 (65). С. 19–24; Гандалоева М.Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 18–24.

⁷⁶ См.: Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126; Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39; Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: дис. ... канд. соц. наук. Саранск, 2017.

⁷⁷ См.: Гандалоева М. Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 18–24; Дорожук Е. С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 52–59; Выровцева Е. В., Мохвин А. Ю. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Челябинский гуманитарий. 2017. № 3 (40). 13–23.

⁷⁸ См.: Драгунова И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155–164; Шигина Я. И., Фоменков Д. А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 24. С. 453–456.

ной⁷⁹; Л. В. Бaeвой⁸⁰; В. А. Ситарова⁸¹; В. Б. Никишиной, О. И. Самосват, Е. А. Петраш⁸².

Исследователи выделяют как позитивные, так и негативные эффекты воздействия социальных медиа на пользователей, в том числе и детей. Негативные медиаэффекты и угрозы информационной безопасности личности чаще всего связываются с различными технологиями и способами манипуляции, распространёнными в социальных медиа⁸³.

При всём разнообразии направлений научных изысканий в большинстве отечественных публикаций прослеживается единая логика исследования: осмысление феномена социальных медиа, составление классификации, определение функций, видов и жанров, выявление степени влияния социальных медиа на предпочтения пользователей в той или иной сфере интересов и деятельности. Вместе с тем приходится признать, что отечественная наука ещё не выработала общепризнанного определения понятия *социальные медиа*. Основная причина, на наш взгляд, состоит в том, что до сих пор не определены объём и содержание ключевого термина *медиа*, входящего в его состав. По мысли профессора Е.Л. Вартановой, «проблема трактовки понятия «медиа» заключается, с одной стороны, в сложности, многогранности и противоречивости самого объекта, а с другой – в выявлении и использовании характеризующих его эмпирических показателей

⁷⁹ Аникина М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // МедиаАльманах. 2017. № 4 (81). С. 50–62.

⁸⁰ Баева Л. В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. С. 102–110.

⁸¹ Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.

⁸² Никишина В. Б., Самосват О. И., Петраш Е. А. Ключевые интересы российских подростков в социальных сетях // Мир образования – образование в мире. 2019. № 1 (73). С. 61–69.

⁸³ См.: Лазуткина Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа рунета // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 221–225; Лисенкова А. А. Социальные медиа: аттрактор новостей и пространство манипуляций // Культура и образование. 2017. № 3 (26). С. 21–27; Гандалоева М. Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 18–24; Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.

и индикаторов»⁸⁴. В словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия» справедливо отмечается, что ключевой для медиаисследований термин «медиа», «чрезмерно широкий и несфокусированный», «понимается и как совокупность средств и содержаний коммуникации, и как пространство, и как среда, и как система»⁸⁵.

Проблема, поставленная Е. Л. Вартановой, на наш взгляд, релевантна и для многочисленных трактовок понятия *социальные медиа*. В прикладных исследованиях используются, как правило, наиболее цитируемые определения, разработанные зарубежными специалистами в области маркетинга, журналистики, массовых коммуникаций и ИТ-бизнеса. Чаще всего учёные ссылаются на дефиниции П. Гиллина⁸⁶, Дж. Торнли⁸⁷, А. М. Каплана и М. Хенлейна⁸⁸, Я. Кицмана, К. Хермкенса, Я. Маккарти и Б. Сильвестра⁸⁹, Д. Чэня⁹⁰, Дж. В. Павлика и Ш. Макинтоша⁹¹, Д. М. Скотта⁹², Д. Мурти⁹³.

⁸⁴ См.: Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/215?page=1> (дата обращения: 12.02.2019); Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019; Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019; От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2019.

⁸⁵ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.

⁸⁶ Gillin P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Fresno: Quill Driver Books, p. 236.

⁸⁷ Thornley J. What is "social media?". URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 06.06.2020).

⁸⁸ Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1): 59–68.

⁸⁹ Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54 (3): 241–251.

⁹⁰ Чэнь Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2012. Вып. 3. С. 223–230.

⁹¹ Pavlik J.V., McIntosh S. (2014). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford University Press. P. 480.

⁹² Scott D.M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons. 417 p.

⁹³ Murthy D. (2018). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press. 240 p.

Вместе с тем в большинстве исследованных дефиниций через архисемы «онлайн-технологии», «онлайн-коммуникация», «интернет-приложения», «электронные инструменты» акцентируются технологические, инструментальные и коммуникационные свойства социальных медиа. Например, П. Гиллин определяет социальные медиа как «многозначный термин, объединяющий различные *онлайн-технологии*, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой»⁹⁴. Дж Торнлей – как «*онлайн коммуникацию*, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов»⁹⁵. А. М. Каплан и М. Хенлейн – как «*группу интернет-приложений*, которые основываются на идеологических и технологических основах Веб 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им»⁹⁶. Д. Мурти – как «*множество... электронных инструментов*, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми»⁹⁷.

Вероятно, у большинства авторов терминообразование происходило по главному слову в словосочетании (медиа) в его исходном значении – *посредник*, что в целом послужило фактором инструментально-технологической семантизации понятия *социальные медиа*. Эту особенность терминообразования зарубежными специалистами отмечают многие исследователи: Р. Дукин, Д. Чэнь, И. А. Быков и

⁹⁴ Gillin P. (2007). The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno: Quill Driver Books.

⁹⁵ Thornley J. What is "social media?". URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 06.09.2020).

⁹⁶ Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 53 (1): 59–68.

⁹⁷ Murthy D. (2018). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge: Polity Press.

О. Г. Филатова и другие⁹⁸. В частности, Р. Дукин пишет: «Западная парадигма... рассматривает социальные медиа прежде всего с точки зрения технологий, то есть акцент исследований смещается с личностного аспекта на технический»⁹⁹. Исключением из преобладающей инструментально-технологической парадигмы представляется определение Л. Сафко, эксплицирующее структуру социальных медиа по аналогии с *экосистемой*, состоящей из сообществ живых организмов, среды их обитания, системы связей, обеспечивающей обмен веществ и энергии между ними¹⁰⁰. Такая аналогия имеет под собой основания по ряду признаков: живые организмы – пользователи социальных медиа; среда обитания – цифровые платформы и технологии; система связей – межличностные, групповые и массовые коммуникации; вещество – распространяемый контент; энергия – цели, смыслы и эффекты медиакommunikации. Однако, как и любая аналогия, такое уподобление носит упрощённый характер, поскольку основано на внешнем, механическом сходстве сравниваемых объектов без учёта их существенных и значимых отличий. Бесспорно, человек по ряду параметров отличается от объектов живой природы; искусственная медиасреда – от естественной среды обитания; социальные связи – от стайной иерархии и межвидовых отношений; производство контента и обмен информацией – от языка животных и пищевых цепочек в природе. На наш взгляд, уподобление социальных медиа экосистеме искажает понимание сути явления.

⁹⁸ См., например: Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126; Чэнь Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2012; Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2011. № 2. С. 226–237.

⁹⁹ Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126.

¹⁰⁰ Saffko L. (2012). The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons. URL: <https://vdocuments.mx/the-social-media-bible.html> (дата обращения: 12.10. 2020).

Иные подходы к определению понятия *социальные медиа* представлены в трудах отечественных учёных: М. С. Будолак, Л. А. Браславец, И. А. Быкова и О. Г. Филатовой, Р. Дукина¹⁰¹.

Для отечественных исследователей социальные медиа – прежде всего *социальные структуры* медиасреды. Как отмечает Р. Дукин, «российская социологическая школа воспринимает социальные медиа с позиций «сетевой теории», рассматривая их, в первую очередь, как *реальные сообщества людей*»¹⁰². Аналогичного подхода придерживается и политологическая наука, вслед за социологией рассматривая социальные медиа как «структуры, состоящие из *групп социальных объектов и связей между ними*»¹⁰³. Очевидно, в этих сферах науки терминообразование происходило по зависимому прилагательному (социальный) в словосочетании *социальные медиа*. Однако социально-коммуникационный подход, на наш взгляд, не учитывает специфику современного медиaprостранства, в котором наравне с реальными людьми активно участвуют и боты – по сути, математические алгоритмы искусственного интеллекта.

В отечественной науке представлен и информационно-коммуникативный подход к дефиниции понятия *социальные медиа*, объединяющий значения обеих частей словосочетания. В соответствии с ним социальные медиа рассматриваются как специфический *вид онлайн-СМИ*¹⁰⁴. Например, в определении М. С. Будолак

¹⁰¹ См.: Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15–23; Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2011. № 2. С. 226–237; Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010; Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126.

¹⁰² Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126.

¹⁰³ Чэнь Д. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: дис. ... канд. полит. наук. Санкт-Петербург, 2015.

¹⁰⁴ См.: Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15–23; Браславец Л. А. Интернет-

акцентируется не только видовая принадлежность социальных медиа к системе СМИ, но и активная роль пользователей в процессе создания и распространения информационных продуктов, соотносимая с деятельностью журналиста¹⁰⁵. Тем не менее данное определение, как представляется, не учитывает технологических условий, диа- и полилогового стратегии общения, фактора смены коммуникативных ролей пользователями социальных медиа, а также различных типов передаваемой информации, в том числе и личной.

Более взвешенный подход к объекту исследования, на наш взгляд, обнаруживается в дефиниции И. А. Быкова и О. Г. Филатовой¹⁰⁶. В определении акцентируется видовая принадлежность социальных медиа к системе СМИ, но в отличие от предыдущего определения учитывается наличие технологических условий, специфика коммуникационного процесса (переменный режим исполнения ролей адресата и аудитории) и социально-организующая роль пользователей социальных медиа, выраженная в создании сообществ.

Исследование различных подходов к дефиниции понятия *социальные медиа* позволило выявить некоторые особенности терминообразования в части экспликации *родовых* и *видовых* признаков рассматриваемого объекта. Большинство зарубежных экспертов, следуя кибернетическому подходу, в качестве *основного* (*родового*) признака выделяют инструментально-технологическую составляющую социальных медиа: «социальное программное обеспечение», «группа интернет-приложений», «множество электронных инструментов», «онлайн-технологии» и др. В отечественной науке в зависимости от научной специализации исследователей сформировалось два основных подхода к формулировке родового признака понятия «социальные медиа»:

сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010.

¹⁰⁵ Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15–23.

¹⁰⁶ Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2011. № 2. С. 226–237.

1) социально-коммуникационный («социальные структуры Интернет-среды», «группы социальных объектов и связей»);

2) информационно-коммуникативный («вид онлайн СМИ, в котором каждый человек может выступать как в качестве аудитории, так и в качестве автора»).

Иная закономерность обнаруживается в экспликации *видовых (дифференциальных)* признаков понятия *социальные медиа*. И зарубежные, и отечественные исследователи выделяют одинаковые социально-коммуникативные и прикладные (утилитарные, узкопрактические) особенности рассматриваемого понятия. К социально-коммуникативным признакам относятся, в частности, обмен контентом / публикация и получение информации, сотрудничество и выстраивание отношений с другими людьми, создание сообществ вокруг разделяемых интересов / общение и взаимодействие пользователей. К прикладным особенностям относятся программные возможности – размещение, комментирование, перемещение, редактирование информации. На наш взгляд, в видовых характеристиках понятия *социальные медиа*, с одной стороны, обнаруживается избыточность утилитарных атрибутов, а с другой – недостаточность других значимых признаков, к которым можно отнести, например, предназначение и форму публикуемой информации – индикаторы, позволяющие включить в структуру социальных медиа сетевые издания с пользовательским контентом или онлайн-СМИ.

Таким образом, при выводе определения понятия *социальные медиа* необходимо учесть основные значимые стороны объекта, без которых он не сможет соответствовать самому себе. На наш взгляд, к ним относятся техническая, коммуникативная, содержательная и социальная составляющие. Предлагаем рабочее определение понятия *социальные медиа*, разработанное с учётом существенных признаков рассматриваемого объекта и базовых требований логики, предъявляемых к дефиниции собирательных понятий.

Социальные медиа – совокупность цифровых платформ (программных систем, сервисов), предназначенных для взаимодействия пользователей в сети Интернет путём публикации и распространения личной, коммерческой или обще-

ственно значимой информации в текстовой, знаковой, аудиальной и визуальной форме, адресованной ограниченному или неограниченному кругу лиц в целях получения ответной реакции. *С системно-структурной* точки зрения социальные медиа являются сегментом медиасистемы.

Современной наукой ещё не разработана общепризнанная типология функций и видов социальных медиа. Предлагаемые исследователями классификации фактически идентичны перечням технических возможностей тех или иных цифровых платформ. Так, Я. Кицман, К. Хермкенс, Я. Маккарти и Б. Сильвестр выделяют 7 функций, реализуемых социальными медиа: «идентичность», «беседы», «присутствие», «распространение», «отношения», «репутация», «сообщества»¹⁰⁷. Однако с развитием технологий и появлением новых сервисов этот перечень расширяется. Сегодня вычленить основные функции социальных медиа с учётом их полифункциональной природы можно с помощью составленных исследователями перечней технологических платформ и сервисов.

Несмотря на то что наукой ещё не разработана общепринятая классификация видов социальных медиа, исследователями намечены подходы к её основаниям¹⁰⁸:

- по типу межличностных связей: универсальные (Facebook, ВКонтакте), дневникового типа (LiveJournal, Twitter), специализирующиеся на объективных связях (LinkedIn, Профессионалы.ru);
- по цели: для индивидуального самовыражения (блоги), для сотрудничества (LiveJournal, Wikipedia);

¹⁰⁷ Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54 (3): 241–251.

¹⁰⁸ См.: Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2011. № 2. С. 226–237; Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010; Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126; Чэнь Д. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: дис. ... канд. полит. наук. Санкт-Петербург, 2015.

- по назначению: для хранения и обмена (фото-, аудио- и видеохостинги Flickr, YouTube);

- по типу коммуникации: массовые (Facebook, Twitter, ВКонтакте), тематические (по интересам, Профессионалы.ру), фото- и видеохостинги (YouTube, Vimeo);

- по типам создания контента: творческая модель (Live Journal, Tumblr); модель коллективного использования ресурсов (Flickr, YouTube, Vimeo); модель совместного редактирования (Wikipedia); модель социальных услуг (WeChat); коммерческая модель (Anyway Anyday).

Представляется целесообразным добавить и другие возможные основания классификации социальных медиа:

- по охвату аудитории (транснациональные, региональные, локальные);
- по доступности (платные, бесплатные, с ограниченным доступом);
- по тематике (общие (политематические), специализированные);
- по знаковой системе (текстовые, аудиальные, аудиовизуальные, мультимедийные).

Как правило, классификации видов социальных медиа разрабатываются исследователями по номенклатурному принципу. Например, экосистема социальных медиа, по концепции Л. Сафко, состоит из 10 видов: социальные сети, сетевые издания, фото-, аудио- и видеохостинги, миниблогинг, лайфкастинг, виртуальные миры и онлайн игры, каналы, RSS-каналы, поисковые системы¹⁰⁹. Р. Джонс разделяет социальные медиа на 4 группы: социальные новости, социальный обмен, социальные сети и социальные закладки¹¹⁰. Классификация, разработанная И. А. Быковым и О. Г. Филатовой, включает 6 видов и несколько подвидов

¹⁰⁹ Safko L. (2012). The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons. URL: <https://vdocuments.mx/the-social-media-bible.html> (дата обращения: 12.10. 2020).

¹¹⁰ Цит. по: Чэнь Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2012. Вып. 3. С. 223–230.

социальных медиа: блоги и микроблоги; социальные сети; службы обмена данными; социальные базы данных; рекомендательные сервисы; новостные социальные сайты¹¹¹. Р. Дукин выделяет 7 групп социальных медиа: социальные сети традиционного типа, профессиональные и корпоративные сети, блоги и микроблоги, фотошейринги и видеошейринги, сайты обзоров и отзывов, социальные игры и виртуальные миры¹¹². Предлагаем на их основе классификацию основных функций и видов социальных медиа (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация функций и видов социальных медиа

Функция	Содержание	Вид социальных медиа
Репутационная	управление идентичностью и репутацией	все социальные медиа дневникового типа – <i>блоги и микро- и макроблоги</i>
Организационная	создание списков «друзей», групп, сообществ	<ul style="list-style-type: none"> ● социальные сети традиционного типа / универсальные социальные медиа, ● профессиональные сети, ● корпоративные сети, ● социальные навигаторы
Коммуникативная	обмен контентом, общение по интересам, взаимодействие и сотрудничество на основе дружеских, деловых, коммерческих связей	
Информационная	создание, хранение и распространение мультимедийного контента	<ul style="list-style-type: none"> ● фото- и видеошеринги / хостинги, ● новостные социальные сайты, ● онлайн-СМИ
Справочно-рекомендательная	создание баз данных и обмен данными	<ul style="list-style-type: none"> ● вики-проекты, ● сайты вопросов и ответов, ● социальные закладки, ● социальные библиотеки и каталоги
Коммерческая	стимулирование потребительского спроса путём размещения рекламы	все социальные медиа, размещающие рекламный контент

¹¹¹ Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2011. № 2. С. 226–237.

¹¹² Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: дис. ... канд. соц. наук. Саранск, 2017. С. 30–31.

Продолжение таблицы, начало на стр. 54

Функция	Содержание	Вид социальных медиа
Познавательная	создание и обсуждение социокультурного контента	научно-популярные сайты
Утилитарная	организация быта, обмен прикладными навыками	специализированные тематические сайты
Развлекательная	игровое взаимодействие, взаимоотношения в виртуальных мирах	<ul style="list-style-type: none"> ● социальные игры, ● виртуальные миры
Мониторинговая	статистика посещений, просмотров, лайков и дизлайков, анализ аудитории, составление рейтингов популярности	<ul style="list-style-type: none"> ● все социальные сети, ● аналитические агентства и службы, специализирующиеся на анализе медиа

Как показал анализ, все социальные медиа независимо от вида реализуют, по сути, две базовые функции – информационную и коммуникативную. Другие функции достраиваются в зависимости от видов социальных медиа и в соответствии с потребностями пользователей в интеллектуальной, социокультурной и социально-политической информации или деятельности, в удовлетворении спроса на товары и услуги, а также в организации быта и досуга. При разработке определения рассматриваемого понятия мы пришли к выводу, что с *системно-структурной* точки зрения социальные медиа являются сегментом медиасистемы. К аналогичному выводу нас привёл и *функциональный* анализ социальных медиа.

Одним из дискуссионных вопросов в современной науке является вопрос о соотношении понятий *социальные медиа* и *социальные сети*. Вслед за американским маркетологом Д. М. Скоттом, разграничившим эти понятия как надмножество и подмножество¹¹³, некоторые отечественные исследователи полагают некорректным их отождествление и употребление в научной литературе в качестве синонимов¹¹⁴. Действительно, с одной стороны, с точки зрения логики, социаль-

¹¹³ Scott D.M. (2017). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: John Wiley & Sons. 417 p.

¹¹⁴ Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 38.

ные медиа и социальные сети соотносятся как понятия рода и вида: для видового понятия *социальные сети* понятие *социальные медиа* является родовым. Отношения подчинения менее общего понятия (социальные сети) более общему (социальные медиа) отражаются в представленных выше классификациях. Рассматриваемые понятия отличаются ключевыми лексемами, входящими в их состав, – *сеть* и *медиа*. В первом из них акцентируется тип социальной связи – сетевой, во втором – тип контента, вокруг которого строятся социальные связи, – медийный.

Но с другой стороны, с развитием технологий социальные сети в последние годы приобретают всё больше черт социальных медиа, грани между ними постепенно стираются:

1) благодаря опциям репоста, ретвита, шеринга, комментирования и редактирования в социальных сетях осуществляется публикация и распространение общественно значимой информации в текстовой, аудиальной и визуальной форме, адресованной неограниченному кругу лиц в целях получения обратной связи, что частично совпадает с предназначением как онлайн-СМИ, так и массмедиа в целом;

2) базовые функции социальных сетей (информационная и коммуникативная) и метацель (влияние на общественное мнение, потребности и поведение пользователей) совпадают с основной функцией и целью как онлайн-СМИ, так и массмедиа в целом;

3) в зависимости от тематики сообществ социальных сетей частично могут реализовываться и другие функции, свойственные как онлайн-СМИ, так и массмедиа в целом (интеллектуальная, социокультурная, социально-политическая, утилитарно-потребительская, развлекательная и др.).

4) социальные сети практически встроены в процесс производства и распространения медиаконтента и как источник информации, и как часть критической инфраструктуры, и как «зеркало» традиционных и онлайн-медиа;

5) разработчики автоматических систем мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа в режиме реального времени (Крибрум, Брэнд аналитикс, Медиало-

гия)¹¹⁵ также относят социальные сети (ВКонтакте, Телеграм, Инстаграм и Твиттер) к группе социальных медиа.

Кроме того, видовое понятие всегда обладает базовыми признаками родового понятия и имеет свои отличительные особенности. Применительно к понятию *социальные сети* отличительными признаками являются личный характер информации и ограниченный круг социальных связей. В остальном объёмы понятий совпадают, поэтому вполне правомерно, на наш взгляд, говорить о синонимичности понятий *социальные сети* и *социальные медиа* и с эмпирической, и с теоретической точки зрения.

Таким образом, в результате проведённого анализа были сделаны следующие выводы. Исследование различных подходов к дефиниции понятия *социальные медиа* позволило выявить некоторые особенности терминообразования в части экспликации *родовых* и *видовых* признаков рассматриваемого объекта. Большинство зарубежных экспертов, следуя кибернетическому подходу, в качестве *основного (родового)* признака выделяют инструментально-технологическую составляющую социальных медиа. В отечественной науке в зависимости от научной специализации исследователей сформировалось два основных подхода к формулировке родового признака понятия *социальные медиа* – социально-коммуникационный и информационно-коммуникативный.

Иная закономерность обнаруживается в отношении видовых (дифференциальных) признаков понятия *социальные медиа*. И зарубежные, и отечественные учёные выделяют одинаковые социально-коммуникативные (обмен контентом, общение и взаимодействие пользователей и др.) и утилитарные особенности рассматриваемого понятия (размещение, комментирование, перемещение, редактирование информации). В видовых характеристиках понятия *социальные медиа* обнаруживается избыточность утилитарных атрибутов и недостаточность других

¹¹⁵ См., например: Медиалогия. Рейтинги и исследования. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 04.06.2020); Brand Analytics: система мониторинга социальных сетей. URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author/> (дата обращения: 03.05.2020).

значимых признаков (предназначение и форма публикуемой информации), позволяющих включить в структуру социальных медиа сетевые издания с пользовательским контентом или онлайн-СМИ.

Предлагаемое нами определение понятия *социальные медиа* разработано с учётом существенных признаков рассматриваемого объекта и базовых требований логики. Выделен родовой технологический признак и основные видовые признаки:

- 1) предназначение – взаимодействие пользователей в сети Интернет;
- 2) значимость информации – публикация и распространение личной, коммерческой или общественно значимой информации;
- 3) форма контента – текстовая, знаковая, аудиальная и визуальная;
- 4) характер адресата – ограниченный или неограниченный круг лиц;
- 5) цель – наличие обратной связи.

Социальные медиа независимо от вида реализуют две базовые функции – информационную и коммуникативную. Другие функции (интеллектуальная, социокультурная, социально-политическая, утилитарно-потребительская, развлекательная и др.) достраиваются в зависимости от видов социальных медиа и в соответствии с потребностями пользователей. С функциональной и системно-структурной точек зрения социальные медиа являются сегментом медиасистемы.

В последние годы с развитием технологий социальные сети приобретают всё больше черт социальных медиа, грани между ними постепенно стираются. Социальные сети практически встроены в процесс производства и распространения медиаконтента и как источник информации, и как часть критической инфраструктуры, и как «зеркало» традиционных и онлайн-медиа. Таким образом, вполне правомерно говорить о синонимичности понятий *социальные сети* и *социальные медиа* и с эмпирической, и с теоретической точки зрения.

1.4. Социальные медиа как специфическая площадка для формирования мировоззрения подростков

Формирование личности сегодня происходит в специфическом конвергентном пространстве, в котором соединяются реальный и виртуальный миры. В результате воздействия современных информационно-коммуникационных технологий на среду меняется не только структура медиапотребления, где ведущую роль играют новые медиа, осуществляющие деятельность в сети Интернет, но и ценностные ориентиры, представленные в контенте средств массовой коммуникации. С помощью сетевой среды формируется и мировоззрение пользователей, и одним из ведущих факторов, влияющих на этот сложный процесс, является как способ постижения реальности, так и сама медиасреда.

Автор учебника по теории журналистики Е. П. Прохоров так характеризует структуру мировоззрения: «Мировоззрение – это и «картина» мира в массовом сознании, и взгляд на мир (точка зрения) тех или иных кругов общественности. Мировоззренческими выступают общие представления о сущностных основах жизни общества и мира явлений природы, движущих силах общественного развития, о человеке как субъекте социальных отношений, его самоопределении в мире, ценностях и смысле жизни, свободе и движущих факторов поведения, групповых и общечеловеческих ценностях, представления о справедливом общественном устройстве и путях к нему, о роли социальных групп, политических объединений, властей в историческом движении общества и т.д.»¹¹⁶. По мысли автора учебника, «мировоззрение – это призма, сквозь которую человек рассматривает и оценивает окружающее, принимает жизненно важные решения, определяет свою линию поведения в решении принципиальных вопросов бытия. Поэтому формирование ми-

¹¹⁶ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2011. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm> (дата обращения: 23.03. 2020).

ровоззрения – главная задача всех форм идеологической работы»¹¹⁷.

Трудно представить современного школьника без участия в добавленной виртуальной реальности и интернет-коммуникации в блогах, социальных сетях, сетевых играх, сервисах мгновенных сообщений и др., которые являются неотъемлемыми атрибутами социальной ситуации развития ребёнка и вводят сравнительно новые для нашей культуры элементы знаково-символической среды. Встаёт ряд вопросов: какие изменения в развитии высших психических функций и личности в целом влекут за собой эти новые элементы и связи между ними? Как может измениться поведение ребёнка под их влиянием?

Более восьмидесяти лет назад Л. С. Выготский, описывая механизм социальной ситуации развития, писал, что «...изменение в сознании ребенка возникает на основе определенной, свойственной данному возрасту, формы его социального бытия. Раз возникшие новообразования в сознательной личности ребенка приводят к тому, что изменяется сама эта личность, что не может не иметь самых существенных последствий для дальнейшего развития»¹¹⁸. Учёный называл источником психического развития ребёнка окружающую его социальную среду и соответствующую ей культуру и отмечал, что особым образом организованное общение взрослого с ребёнком и деятельность самого ребёнка являются движущими силами психического развития.

Социальная среда и её культура представляются Л. С. Выготским не в качестве условия или факторов развития детской психики, а рассматриваются в качестве *источника* в системе психического развития: «Личность «не врожденна, но возникает в результате культурного развития»¹¹⁹. В своём развитии личность проходит ряд изменений, имеющих стадиальную природу. Более или менее стабильные процессы развития вследствие накопления новых потенций, разрушения од-

¹¹⁷ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Там же.

¹¹⁸ Выготский Л. С. Проблема возраста. Собр. соч. в 6 т. Т.4. М., 1984. С. 244–268. URL: <https://knigogid.ru/books/1825784-sobranie-sochineniy-tom-4-problema-vozrasta/toread> (дата обращения: 12.12.2020).

¹¹⁹ Там же.

ной социальной ситуации развития и возникновения другой сменяются критическими периодами в жизни личности, во время которых идёт бурное формирование психологических новообразований.

Следуя путем *культурно-исторической теории*, мы понимаем, что каждая психическая функция появляется сначала как коллективная, социальная деятельность, а затем как внутренний способ мышления ребёнка. Между этими двумя функциями лежит «процесс интериоризации, «вращения» функции вовнутрь»¹²⁰. «Интериоризуясь, «натуральные» психические функции трансформируются и «сворачиваются», приобретают автоматизированность, осознанность и произвольность. Затем, благодаря наработанным алгоритмам внутренних преобразований, становится возможным и обратный интериоризации процесс – процесс экстериоризации – вынесения вовне результатов умственной деятельности, осуществляемых сначала как замысел во внутреннем плане»¹²¹.

Понятие *социальная ситуация развития* дополнили Л. И. Божович и Д. Б. Эльконин, рассматривавшие социальную ситуацию развития как «ключевой аспект в содержании и общем направлении развития ребёнка, в системе его отношений к миру, понимании им своего места в мире, отношений с «миром взрослых»¹²².

Опираясь на принцип культурно-исторической теории «внешнее через внутреннее», мы можем расширить понимание ведущей роли субъекта в различных видах активности, в частности – в процессах коммуникации с помощью различных носителей, включая виртуальную среду и конкретно социальные медиа, являющимися одними из ведущих современных каналов получения информации подростком. «Поскольку развитие внутренних индивидуальных свойств личности

¹²⁰ Выготский Л. С. Проблема возраста. Собр. соч. в 6 т. Т.4. М., 1984. URL: <https://knigogid.ru/books/1825784-sobranie-sochineniy-tom-4-problema-vozrasta/toread> (дата обращения: 12.12.2020).

¹²¹ Там же.

¹²² См., например: Божович Л. И. Проблемы формирования личности : избр. психол. тр. / под ред. Д. И. Фельдштейна. 2-е изд. М., 1997. 352 с.; Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М., 1989. 560 с.

ребенка имеет ближайшим источником его сотрудничество с другими людьми»¹²³, то сеть интернет можно рассматривать в качестве *психологического «орудия»*, которое присваивается ребёнком в процессе интериоризации, опосредуя развитие психики¹²⁴.

Анализируя роль виртуальной среды как составляющей современной ситуации развития ребёнка с позиций культурно-исторической психологии, мы видим, что вместе с новыми инструментами социализации и творчества с развитием сетевых технологий обозначились и новые специфические феномены развития высших психических функций и поведения детей и подростков, которые сейчас активно изучаются.

В различных исследованиях, посвящённых влиянию реальности интернета, о которых мы упоминали в параграфе 1.2 настоящей работы, отмечается изменение у индивидов таких высших психических функций, как внимание (избирательность, концентрация), память и мышление, которые обеспечивают единство сознательного опыта. Ключевую роль здесь играет связь памяти и мышления с восприятием пространства и времени. Так, Т. Н. Шеметова пишет, что «...современное интернет-сознание сопоставимо с инкорпорированным типом мышления, лишённым временных категорий»¹²⁵. Одной из причин является резкая смена «картинок» в быстром темпе и моментальный перенос места действия с одного объекта на другой (так называемый «клиповый монтаж»), который заставляет пользователя интернета испытывать одновременно самые разнообразные чувства.

Согласно нейрофизиологическим закономерностям, чем разнообразнее испытываемые чувства, тем быстрее работает внутренний хронометр. Подобная

¹²³ Выготский Л. С. Проблема возраста. Там же.

¹²⁴ Войсунский А. Е. Психологические исследования деятельности в интернете. URL:<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/321a4597d62027d7c32571cb002e9d6d> (дата обращения: 06.12.2020).

¹²⁵ Шеметова Т. Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4–2. С. 254–259.

стимуляция нарушает восприятие времени и причинно-следственные связи как движения от прошлого к будущему через настоящее. Данный феномен сравним с первобытным (пралогичным) мышлением, о котором писал известный французский антрополог Л. Леви-Брюль: «пралогичное и современное мышление не стоит оценивать в категориях «низкое – высокое», речь просто идет о двух разных мыслительных структурах, которые могут сосуществовать в одном и том же обществе и даже в одном и том же индивидуальном сознании. То есть в некоторых условиях и человек современной европейской культуры может «переключиться» и начать мыслить пралогично»¹²⁶.

Однако в современных условиях специфичным является то, что «в результате мыслительных интернет-операций не выстраиваются цепочки причинно-следственных связей, не складывается опыт логических рассуждений в пространстве и времени. Когда мозг не в состоянии наладить те связи, которые обеспечивают глубину и самобытность мышления, поведение основывается на эмоциональной вовлечённости и вполне может противостоять абстрактному мышлению, которое базируется на логике и содержит минимум эмоциональности»¹²⁷. Как следствие – слабеют возможности «в когнитивных процессах высшего порядка», включая рефлексивный способ решения проблем, критическое мышление и воображение, ухудшается способность создавать богатые ментальные связи и образы, способность концентрироваться из-за разделения внимания»¹²⁸.

При исследовании последствий чрезвычайной доступности информации в Гугл (в частности, последствий влияния этого фактора на память) учёные Колумбийского университета и отечественные исследователи Р. Н. Напаев и А. Р. Абдулова установили, что «при мгновенном и лёгком доступе к информации способность индивида вызывать эту информацию из долговременной памяти снижается. Но при этом возникает возможность вспоминать, как найти доступ к этой инфор-

¹²⁶ Леви-Брюль Л. Первобытное мышление // Психология мышления. М., 1980. С. 140.

¹²⁷ Шеметова Т. Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогичного мышления. Там же.

¹²⁸ Там же.

мации. Таким образом, под влиянием интернета память индивида переключает свои методы работы и становится трансактивной. Вместо того чтобы запоминать цели, человек запоминает средства»¹²⁹.

Рассматривая влияние медиасреды на формирование мировоззрения, следует учитывать тесную связь социальной ситуации развития с возрастом пользователей социальных медиа. По концепции возрастного развития Д. Б. Эльконина, «основным механизмом смены возрастных периодов развития является ведущая деятельность»¹³⁰. Согласно периодизации Д. Б. Эльконина, процесс детского развития делится на три этапа:

- 1) дошкольное детство (от рождения до 6–7 лет);
- 2) младший школьный возраст (от 7 до 10–11 лет, с первого по четвертый класс школы);
- 3) средний и старший школьный возраст (от 11 до 16–17 лет, с пятого по одиннадцатый класс школы).

Вся возрастная периодизация делится на семь периодов:

- 1) младенчество (от рождения до одного года жизни);
- 2) раннее детство (от 1 года до 3 лет);
- 3) младший и средний дошкольный возраст (от 3 до 5 лет);
- 4) старший дошкольный возраст (от 5 до 7 лет);
- 5) младший школьный возраст (от 7 до 11 лет);
- 6) подростковый возраст (от 11 до 13–14 лет);
- 7) ранний юношеский возраст (от 13–14 до 16–17 лет)¹³¹.

Разработанная отечественными исследователями под руководством Л. И. Божович возрастная периодизация, основанная на теории культурно-

¹²⁹ Напаев Р. Н., Абдулова А. Р. О некоторых аспектах влияния интернет-технологий на мышление человека // Современные проблемы развития техники, экономики и общества : материалы I Международной научно-практической заочной конференции / науч. ред. А. В. Гумеров. 2016. С. 118–121.

¹³⁰ Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. Там же.

¹³¹ Там же.

исторического развития Л. С. Выготского, предусматривает такой этап онтогенетического развития ребёнка, как старший школьный возраст. Однако более поздние исследования выявили «закономерности протекания так называемого переходного периода от подросткового к старшему школьному возрасту в становлении личности; дали характеристику этого этапа, социальной ситуации развития и сопутствующих переходному периоду кризисов, процессов роста сознания и самосознания старшего школьника»¹³².

В частности, А. Н. Леонтьев отмечает, что «важнейшей особенностью старшего школьного возраста (15–17 лет) является то, что ведущей деятельностью становится учебная деятельность, активно сочетаемая с производительным трудом, что имеет большое значение как для выбора профессии, так и для выработки ценностных ориентаций. Основное психологическое новообразование данного возраста – это умение школьника составлять собственные жизненные планы, искать средства их реализации, вырабатывать эстетические, политические, нравственные идеалы, что свидетельствует о росте самосознания»¹³³.

Внешняя орудийная деятельность, согласно концепции культурно-исторической психологии Л. С. Выготского, – «один из наиболее существенных аспектов психического развития человека»¹³⁴. «Проявляя активность во внешнем мире, человек пользуется разнообразными инструментами, предметами, орудиями, приспособлениями для адаптации к среде и для подчинения этой среды своим потребностям и интересам. И поскольку подобные средства и орудия на протяжении человеческой истории становятся всё более многочисленными и совершенными, всякая деятельность человека должна быть признана опосредствованной внутренними и современными внешними орудиями и инструментами. Именно

¹³² Божович Л. И. Проблемы формирования личности. Там же.

¹³³ См.: Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. 4-е изд. М., 1981. 584 с.; Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание Личность. М., 1975. 304 с. URL: <https://bookap.info/clasik/dsl/> (дата обращения: 12.12.2020).

¹³⁴ Выготский Л. С. Психология развития человека М., 2005. 1136 с. URL: https://www.studmed.ru/view/vygotskiy-lev-psihologiya-razvitiya-cheloveka_f7dcd06c79b.html (дата обращения: 12.12.2020).

орудийное опосредование представляет собой одно из самых существенных условий и одновременно характеристик развития психики»¹³⁵.

В то же время культуру в целом можно рассматривать в качестве семиотической системы, которая содержит особые алгоритмы, предназначенные для формирования человеческой психики, а также управления человеческим поведением¹³⁶. Так, например, интернет и социальные медиа в частности, с психологической точки зрения, является современным этапом знакового (семиотического) опосредствования деятельности. Его можно понимать как «социотехническую систему, вместе с современными цифровыми технологиями опирающуюся на традиционные знаковые системы и всемерно способствующую их количественному усложнению и качественному преобразованию»¹³⁷. А в соответствии с положениями культурно-исторической теории развития психики, постоянно усложняющиеся знаки и семиотические системы способствуют развитию и трансформации высших психических функций, включая, например, память или мышление.

Российский культурно-исторический подход рассматривал культуру как один из центральных факторов психологии наряду с биологией и социальным взаимодействием. Её центральный тезис, как определяет его М. Коул, «состоит в том, что структура и развитие психических процессов человека порождаются культурно опосредованной, исторически развивающейся практической деятельностью. Психические процессы человека возникают одновременно с новыми формами поведения, в которых люди изменяют материальные объекты, используя их как средство регулирования своего взаимодействия с миром и между собой. Раньше

¹³⁵ Выготский Л. С. Психология развития человека. Там же.

¹³⁶ См.: Лотман Ю. М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. СПб., 2000. 391 с.; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995. 323 с.

¹³⁷ Морозова Т. Г. Современные информационные технологии как средство организации психической деятельности // Актуальные вопросы современной психологии: материалы Междунар. науч. конф. Челябинск, 2011. С. 66–69. URL: <https://moluch.ru/conf/psy/archive/30/257/> (дата обращения: 03.03.2019).

о таких способах опосредования было принято говорить как об орудиях труда, но М. Коул предложил использовать более общее, родовое понятие «артефакт»¹³⁸.

По определению М. Коула, «артефакт есть некий аспект материального мира, преобразованный по ходу истории его включения в целенаправленную человеческую деятельность»¹³⁹.

Пытаясь установить мост от примеров артефактного посредничества к современным понятиям культурных систем, М. Коул значительно расширяет понятие артефакта и принимает трёхуровневую иерархию артефактов М. Вартофского, позволяющую рассматривать в качестве артефакта абсолютно всё, произведённое человеком. Так, к первому уровню автор относит орудия производства, которые М. Коул дополняет своими примерами: компьютеры, мифические персонажи, телекоммуникации; к вторичным артефактам относятся культурные модели, под которыми понимаются не только культурные модели, но и абстрактные миры, как, например, социальная интеракция; третий уровень – это, по сути, «автономный мир», пространство непрактической «свободной игры»¹⁴⁰.

Современная социально-психологическая среда (следуя Л. С. Выготскому, – «культурно-историческая среда, выступающая «в смысле развития личности и её специфических человеческих свойств не как обстановка, а играющая роль источника развития») формирует молодое поколение с проблемами самоопределения и социальной адаптации»¹⁴¹. Актуальность формирования мировоззрения молодёжи определяется и тем, что «в период смены ценностных ориентиров нарушается духовное единство общества, меняются жизненные приоритеты молодежи, проис-

¹³⁸ Коул М. Теория артефактов. URL: <https://hr-portal.ru/article/maykl-koul-teoriya-artefaktov> (дата обращения: 12.01.2019).

¹³⁹ Там же.

¹⁴⁰ Там же.

¹⁴¹ Выготский Л. С. История развития высших психических функций. Собр. соч. в 6 т. Т. 3. М., 1983. 359 с. URL: https://www.studmed.ru/view/vygotskiy-lev-sobranie-sochineniy-tom-3-problemy-razvitiya-psihiki_fa981af13f3.html (дата обращения: 12.01.2019).

ходит разрушение ценностей старшего поколения, а также деформация традиционных для общества моральных норм и нравственных установок»¹⁴².

Формирующаяся виртуальная культура создаёт специфические потребности. Процесс цифровизации сопровождается и переменами в обществе: изменяются способы хранения и передачи информации, увеличивается скорость доступа к источникам информации, сокращается дистанция между пользователями. Зачастую технологии не только притупляют, но и позволяют аудитории утратить чувство реальности. Новая социальная ситуация развития современного ребёнка – «важнейшая координата информационно-коммуникационных технологий, в первую очередь, интернета. Интернет – не просто технологии, это – среда обитания, которая выступает источником развития и фактором социализации»¹⁴³.

Формирование личности современных детей и подростков происходит в конвергентном пространстве, в котором переплетаются образы виртуального мира и реальности. Опираясь на тезисы о том, что в развитии ребёнка условно существуют две взаимосвязанные линии: путь естественного созревания и овладение культурными способами поведения и мышления, мы выделяем особенно важное для настоящего исследования положение о том, что вспомогательными средствами организации поведения и мышления являются системы знаков-символов, которые человечество создало в процессе своего исторического развития.

Анализируя роль знаково-символической виртуальной среды как составляющей современной ситуации развития ребёнка с позиций культурно-исторической психологии, мы видим, что вместе с новыми инструментами социализации и творчества, с развитием сетевых технологий обозначились и новые специфиче-

¹⁴² См. Выготский Л. С. История развития высших психических функций. Т. 3. М., 1983. URL: https://www.studmed.ru/view/vygotskiy-lev-sobranie-sochineniy-tom-3-problemy-razvitiya-psihiki_fa981af13f3.html (дата обращения: 12.01.2019); Выготский Л. С. Педагогическая психология. М., 1999. 536 с.

¹⁴³ Дети России онлайн: риски и безопасность. Результаты международного проекта EU Kids Online II в России. М., 2013. URL: https://istina.msu.ru/media/publications/book/edd/bd8/8799799/RussianKidsOnline_Final_ReportRussian.pdf (дата обращения: 12.12.2020).

ские феномены развития высших психических функций и поведения детей и подростков, которые сейчас активно изучаются.

Наиболее специфичным является то, что в результате мыслительных интернет-операций не выстраиваются цепочки причинно-следственных связей, не складывается опыт логических рассуждений в пространстве и времени. Когда мозг не в состоянии установить те связи, которые обеспечивают глубину и самобытность мышления, поведение основывается на эмоциональной вовлечённости и вполне может противостоять абстрактному мышлению, которое базируется на логике и содержит минимум эмоциональности.

Как следствие – слабеют возможности в когнитивных процессах высшего порядка, включая рефлексивный способ решения проблем, критическое мышление и воображение, ухудшается способность создавать богатые ментальные связи и образы.

Включение ребёнка в систему массовой коммуникации значительно изменяет его модели восприятия информации, мышления и поведения. С одной стороны, трудно переоценить возможность мгновенного доступа к огромным массивам информации, где существенно интенсифицируется обмен информацией. С другой – у детей и подростков формируется специфическое восприятие: зачастую размывается грань между жизнью, отношениями и общением в «онлайн» и «офлайн», изменяются аналитико-синтетические функции мышления и нарушается критичность оценки виртуального взаимодействия. Оказываясь неподготовленными к осознанному потреблению контента в условиях так называемой фрактальной реальности социальных медиа, ребёнок становится уязвимым и не способным отстаивать ранее заложенные ценностные ориентиры, которые часто подвергаются скрытой массивной атаке в виртуальном пространстве.

В сензитивные периоды развития личности в школьном возрасте повышенная эмоциональная вовлечённость в коммуникацию в сети Интернет в сочетании со сниженной критичностью мышления и рефлексивностью, сниженной способ-

ностью к прогнозированию в пространстве и времени создаёт риски и угрозы для психологического здоровья детей и подростков.

Исследователь О. Н. Савинова справедливо полагает, что «развитие ценностных ориентиров – признак зрелости личности, показатель меры её ответственности; противоречивость же ценностных ориентаций порождает непоследовательность в поведении»¹⁴⁴. Однако специфика потребления контента подрастающим поколением не всегда позволяет определить для себя верные ценности и ориентиры. Например, М. К. Карпова, В. И. Евдокимов отмечают, что, «выбирая позицию большинства, молодёжь, сама того не понимая, либо изначально формирует в себе неправильные социокультурные ценности, либо трансформирует старые»¹⁴⁵. Важность исследования ценностных ориентиров, формирующихся посредством виртуальной среды, не защищенной от деструктивного влияния, подчёркивают многие учёные¹⁴⁶.

Учитывая уязвимость процесса формирования мировоззрения подростка и важность приобретения навыка грамотного потребления контента социальных медиа, необходимо рассмотреть опыт, выработанный в рамках такого направления медиакоммуникативистики, как *медиаэкология*. Сам термин существует в североамериканском и европейском научном дискурсе уже почти 50 лет, известны

¹⁴⁴ Савинова О. Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей // Медиаскоп. 2012. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1172> (дата обращения: 18.02.2020).

¹⁴⁵ Карпова М. К., Евдокимов В. И. Роль СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи // Наука. Общество. Государство: электронный научный журнал. 2019. Т. 7, № 2 (26). URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 28. 01. 2020).

¹⁴⁶ См., например: Балугев Д. Г., Каминченко Д. И. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Политология. 2017. № 3. С. 5–13; Ибатуллин В. Ф., Зиатдинова Ф. Н. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодежи // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2017. № 4. С. 39-43; Зорина О. А. Влияние социальных сетей на духовно-нравственное воспитание молодежи // Образование Ямала. Ежеквартальный информационно-методический журнал. URL: <http://yamal-obr.ru/articles/vliyanie-socialnykh-setej-na-dukhovno-n/> (дата обращения: 05.02.2021); Заморский В. В. Роль социальных сетей в ценностных трансформациях молодежи // Исторический, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 5 (31). В 2 ч. Ч. 2. С. 60–63.

подходы к его операционализации и интерпретации как в самих научных школах, так и в практическом поле. В концепции Н. Постмана¹⁴⁷, основателя медиаэкологии как предмета коммуникативистики, акцентируется влияние электронно-коммуникационного окружения на человека и социум, которые подвержены сегодня изменениям в связи с развитием и трансформацией сетевых медиа и социальных сетей.

В исследованиях Н. Постмана и М. Маклюэна¹⁴⁸, который ещё в 1962 году ввёл похожий термин «экология средств массовой информации», под которым понималось изучение воздействия средств коммуникации как внешней среды, медиаэкология рассматривалась сквозь призму влияния технологий информационной среды на социум, социальные группы, политические и гражданские идеи. М. Маклюэн пояснял, что «нас интересуют не просто СМИ, а способы, с помощью которых проводится взаимодействие между СМИ и людьми, а также то, что придаёт культуре её характер, можно сказать, помогает культуре поддерживать символический баланс»¹⁴⁹. В этой парадигмальной логике утвердились и более современные подходы к медиаэкологии, в которых «медиаэкология рассматривает медиа не только как средство коммуникации, но больше как социальную виртуальную среду, похожую на любую другую социальную среду, а исследовательские традиции также обращаются к взаимосвязи между эволюцией СМИ и социальными изменениями»¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Postman N. (2000) *The Humanism of Media Ecology* // *Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 1*. URL: <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf> (дата обращения: 14.12.2020).

¹⁴⁸ См.: Маклюэн М. *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. М., 2007. С.64; Logan R. *McLuhan's Philosophy of Media Ecology: An Introduction*. URL: https://www.researchgate.net/publication/305817681_McLuhan's_Philosophy_of_Media_Ecology_An_Introduction (дата обращения: 12.12.2020).

¹⁴⁹ Postman N. (2000) *The Humanism of Media Ecology* // *Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 1*. URL: <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf> (дата обращения: 14.12.2020).

¹⁵⁰ См.: Ruotsalainen J., Heinonen S. (2015) *Media ecology and the future ecosystemic society* // *European Journal of Futures Research volume 3, Article number: 9*. URL: <https://eujournalfuturesresearch.springeropen.com/articles/10.1007/s40309-015-0068-7> (дата обращения: 12.12.2020); Velasquez A., Renó, D., Beltrán A., Maldonado J. C. *From the mass media to social*

Учитывая активное развитие социальных медиа и в принципе интернет-среды, медиаэкология как направление коммуникативистики сегодня концентрируется вокруг рисков и угроз потребителей киберсреды, токсичных моделей поведения и социального подражания, трансформируясь, с одной стороны, в инструментальную область, разрабатывающую модели и приёмы безопасного поведения в сетевом пространстве, а с другой – в образовательно-дисциплинарную область, обеспечивающую сетевую безопасность различных групп и интернет-аудиторий, наиболее подверженных негативным последствиями потребления контента и направленного медиавоздействия.

Современные медиааудитории являются не только субъектами, но и объектами экологического пространства сетевых социальных медиа. По социально-психологическим мотивам пользователи объединяются в нишевые кластеры «тиктокеров», «ютьюберов», «инстаграмщиков» и тому подобные, выступая одновременно потребителями и ретрансляторами идеологии сетевого сообщества и параллельно исполняя роль «конструкторов» локальных рынков информации. Однако сетевое конструирование реальности часто сопряжено с распространением информации и использованием форм коммуникации, направленных на деконструкцию индивидуального и коллективного сознания личности, идей и отношений между социальными группами. Принимая позицию большинства членов деструктивного виртуального сообщества, подросток неосознанно впитывает искажённые социокультурные ценности и под их воздействием трансформирует собственные ценностные ориентации.

На восприятие конкретного медиатекста реципиентом существенное влияние может оказывать вид социального медиа, дизайн интерфейса и тематическая специализация публика, разместившего сообщение и использующего определённую систему кодирования и декодирования информации. Эту особенность отмечает М. В. Берендеев: «Любое суждение может приобретать большее или меньшее значе-

ние даже исходя из развитости интерфейса паблика или специфики контента. Любое событие, размещённое в Instagram, может быть воспринято иначе, чем в Facebook только лишь потому, что создаваемый или размещаемый контент очень разный, и его коды считываются по-разному»¹⁵¹.

Концепция кодирования и декодирования информации С. Холла, базирующаяся на телевизионном дискурсе, актуализируется в новых реалиях, когда пользователь сталкивается не просто с различно считываемым текстом и технологиями его подачи, а подвергается воздействию ещё и агентов социальных сетей, выполняющих конкретные социальные роли хейтеров, фейк-ньюсмейкеров, кибербуллеров, за каждым из которых может скрываться отдельный аспект деструктивного влияния. Каждый из нас может «использовать «навязанный вариант», когда «работает» заложенный в тексте код»¹⁵².

Специалисты в области цифровой дифференциации отмечают, что «цифровая дифференциация имеет значение для предметного изучения стратификации в целом, она также становится критическим методологическим вопросом. По мере развития интернета формы цифрового исключения только множатся»¹⁵³. Вместе с тем цифровая дифференциация в социальных медиа рождает новые барьеры и непреодолимые социальные паттерны между людьми, рекрутируя одними группами другие в социально опасные мероприятия и деструктивные формы интернет-поведения.

В результате медиаэкология сетевого пространства приобретает практическое значение, связанное с расширением возможностей развития таких направлений, как медиаграмотность, медиабезопасность и медиаобразование, с целью вос-

¹⁵¹ Берендеев М. В. Медиадискурсы и образы стран в условиях политики постправды // Политическая экспертиза. 2017. Т. 13. № 4. С. 67.

¹⁵² Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse. URL: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> (дата обращения: 12.12.2020).

¹⁵³ Robinson L. et al. (2015) Digital inequalities and why they matter Information // Communication & Society, Vol. 18, No. 5, p. 569–582. URL: http://www.lauracrobinson.com/Article_Digital_Inequalities_and_Why_They_Matter.pdf (дата обращения: 12.12. 2020).

питания грамотного потребителя контента социальных медиа, способного защитить себя от деструктивных влияний современных сетей и готового работать в созидательном русле, исходя из масштабных конструктивных возможностей виртуальной среды, гарантирующей в таком случае позитивное воздействие на формирование мировоззрения современного подростка.

Выводы

Проведённое в соответствии с целью и подчинёнными ей задачами исследование теоретических аспектов формирования ценностных ориентиров и мировоззрения подростков посредством социальных медиа в условиях медиатизации общества позволило выявить ряд базовых положений, необходимых для дальнейшего исследования.

Значимой представляется установленная учёными зависимость ценностных ориентаций молодого поколения от интенсивности использования сети Интернет: при высокой и средней интенсивности интернет-коммуникации снижается важность традиционных морально-нравственных ценностей и возрастает значимость *материального благополучия, социального статуса, авторитета, власти и лидерства*; при низкой вовлечённости в интернет-коммуникацию возрастает приверженность традиционным ценностям *семьи и брака, нравственности и морали, саморазвития и образования*. В целом в аксиосфере молодёжи под воздействием медиатехнологий учёными фиксируется сдвиг в сторону ценности *самовыражения* и распространение *пассивного патриотизма*.

В результате анализа понятийного аппарата установлено, что наукой ещё не выработано общепризнанного определения базового для настоящего исследования понятия *ценности*, не разграничены понятия *ценностные ориентиры* и *ценностные ориентации*. Существующие дефиниции конституируют смысл понятия

ценности не через родо-видовую принадлежность, а через косвенные признаки – *цели, нормы, ориентиры, приоритеты*, в силу чего оно нуждается в уточнении. С опорой на предшествующие исследования нами предложено рабочее определение понятия *ценности*. В нашем понимании *ценности* – *сложившиеся в процессе культурно-исторического развития общества устойчивые вневременные категории и преходящие понятия, обладающие высшей значимостью при регулировании всех сфер жизнедеятельности общества и личности и определяющие высшие цели развития как стремление к благу, идеалу и совершенству, а также средства достижения этих целей. Ценности отражаются в сознании человека в форме ценностных ориентиров*.

В отличие от ценностей, составляющих сферу идеального, *ценностные ориентации* имеют сугубо личностное измерение и являются результатом глубокой внутренней работы личности – тщательного осмысления, приятия и присвоения общественных ценностей в качестве индивидуальной основы жизнедеятельности. *Ценностные ориентации* формируются с помощью *ценностных ориентиров и установок* через культуру и социальные институты, каковыми являются семья, школа, вуз, медиасфера и др. Сами же *ценностные ориентиры* выступают внешними указателями морально-нравственного и духовного направления развития отдельной личности и общества в целом, акцентируемого как желательное / недопустимое, предпочтительное / неприемлемое, одобряемое / порицаемое большинством.

Как показал анализ оснований различных классификаций ценностей, наиболее полной, отвечающей цели и задачам настоящей работы, специфике исследованного эмпирического материала, нацеленного на трансформацию традиционных ценностей, является классификация В. А. Ситарова, которая строится вокруг *источников* ценностных ориентаций, имеет универсальный характер и иерархическую структуру и включает семь пластов социокультурного опыта: *социоцентрический, теоцентрический, антропоцентрический, этноцентрический, природоцентрический, культуранцентрический и гносеоцентрический*. Универсальный

характер типологии ценностей В. А. Ситарова predetermined её использование во второй главе настоящей диссертации в качестве базовой модели для группировки и контент-анализа медиамемов.

В результате воздействия информационно-коммуникационных технологий на среду меняется и структура медиапотребления. Ведущую роль в процессе трансформации моделей потребления информационной продукции играют новые медиа, осуществляющие деятельность в сети Интернет.

К значимым для дальнейшего исследования трансформациям моделей медиапотребления, выявленным зарубежными и отечественными учёными, нами отнесены следующие: 1) увеличение средней продолжительности медиасессии при сокращении времени на чтение текстов до 30 секунд в пользу просмотра заголовков и иллюстраций; 2) пассивизация медиапотребления вследствие визуализации контента при одновременной активизации пользователями собственного производства медиапродукции; 3) кроссмедийный характер медиапотребления; 4) снижение входного барьера для доступа детей младшего возраста к медиасреде; 5) трансформирующее влияние визуального компонента медиатекста на восприятие смысла вербального контента; 6) снижение уровня критического отношения к информации в социальных медиа вследствие подкрепления её достоверности элементами социального одобрения (лайками, репостами, комментариями); 7) трансформация механизмов мышления (формирование транзактивной памяти и иллюзии увеличения резервов памяти, алгоритмизация мышления).

Под влиянием стремительно развивающихся медиатехнологий формируется общество, потребляющее все возможные каналы коммуникации и зависимое от цифровой среды. Новые медиа приводят к виртуализации современного общества, а сама сеть Интернет предстаёт в качестве медиасреды как технологическая, психологическая, культурная и социальная основа виртуального сообщества.

Формирующиеся медийные практики молодёжи отличаются от практик предыдущих поколений. Молодые люди становятся не только потребителями медиапродукции, но и её производителями. Пользователи интуитивно или под дав-

лением модераторов усваивают правила поведения, принятые в социальных сетях, и сознательно следуют им, чтобы быть принятыми виртуальным сообществом, даже если установленные нормы и правила имеют деструктивный характер и наносят вред их психическому здоровью. Пользователи сетей устанавливают обширные связи и опосредованно влияют друг на друга.

Сегодня самыми мощными генераторами, распространителями и хранилищами информационной продукции, изменяющей социокультурный облик человека цифровой эпохи, являются социальные медиа. Однако, как показало исследование понятийного аппарата, наукой ещё не выработано общепризнанного определения понятия *социальные медиа*, не установлен объём и соотношение понятий *социальные сети* и *социальные медиа*. Среди учёных отсутствует единодушие в экспликации родового признака понятия *социальные медиа*, а в видовых характеристиках дефидента обнаруживается избыточность утилитарных атрибутов и недостаточность других значимых признаков, позволяющих включить в структуру социальных медиа сетевые издания с пользовательским контентом или онлайн-СМИ.

Для восполнения образовавшегося пробела нами предложено рабочее определение понятия *социальные медиа*, в котором выделен родовой *технологический* признак и основные видовые признаки: предназначение, значимость информации, форма контента, характер адресата и цель. В нашем понимании *социальные медиа* – совокупность цифровых платформ (программных систем, сервисов), предназначенных для взаимодействия пользователей в сети Интернет путём публикации и распространения личной, коммерческой или общественно значимой информации в текстовой, знаковой, аудиальной и визуальной форме, адресованной ограниченному или неограниченному кругу лиц в целях получения ответной реакции.

Социальные медиа независимо от вида реализуют две базовые функции – информационную и коммуникативную. Другие функции (интеллектуальная, социокультурная, социально-политическая, утилитарно-потребительская, развлека-

тельная и др.) достраиваются в зависимости от видов социальных медиа и в соответствии с потребностями пользователей. С функциональной и системно-структурной точек зрения социальные медиа являются одним из сегментов медиасистемы.

В последние годы с развитием технологий *социальные сети* приобретают всё больше черт *социальных медиа*, грани между ними постепенно стираются. Базовые функции социальных сетей (информационная и коммуникативная) и метацель (влияние на общественное мнение, потребности и поведение пользователей) совпадают с основной функцией и целью как онлайн-СМИ, так и массмедиа в целом. Социальные сети практически встроены в процесс производства и распространения медиаконтента и как источник информации, и как часть критической инфраструктуры, и как «зеркало» традиционных и онлайн-медиа. Таким образом, вполне правомерно говорить о синонимичности понятий *социальные сети* и *социальные медиа* и с эмпирической, и с теоретической точки зрения.

Включение ребёнка в систему массовой коммуникации значительно изменяет его модели восприятия информации, мышления и поведения. С одной стороны, подросток имеет мгновенный доступ к огромным массивам информации, но с другой стороны, у детей и подростков формируется специфическое восприятие: зачастую размывается грань между жизнью, отношениями и общением в «онлайн» и «офлайн», изменяются аналитико-синтетические функции мышления и нарушается критичность оценки виртуального взаимодействия.

Оказываясь неподготовленным к осознанному потреблению контента в условиях так называемой фрактальной реальности социальных медиа, ребёнок становится уязвимым и не способным отстаивать ранее заложенные ценностные ориентиры, которые часто подвергаются скрытой массивной атаке в виртуальном пространстве. Дискредитация традиционных ценностных ориентиров закономерно влечёт деструкцию ценностных ориентаций, а затем и трансформацию мировоззрения юных пользователей социальных медиа.

Современные медиааудитории являются не только субъектами, но и объектами экологического пространства сетевых социальных медиа. По социально-психологическим мотивам пользователи объединяются в нишевые кластеры «тиктокеров», «ютьюберов», «инстаграмщиков», выступая одновременно потребителями и ретрансляторами идеологии сетевого сообщества и параллельно исполняя роль «конструкторов» локальных рынков информации. Однако сетевое конструирование реальности часто сопряжено с распространением информации и использованием форм коммуникации, направленных на деконструкцию индивидуального и коллективного сознания личности, идей и отношений между социальными группами.

На восприятие конкретного медиатекста реципиентом существенное влияние может оказывать вид социального медиа, дизайн интерфейса и тематическая специализация паблика, разместившего сообщение и использующего определённую систему кодирования и декодирования информации. Наряду с влиянием семантико-семиотической микрофлоры паблика пользователи подвергаются воздействию ещё и агентов социальных сетей, выполняющих конкретные социальные роли хейтеров, фейк-ньюсмейкеров, кибербуллеров, за каждым из которых может скрываться отдельный мотив деструктивного влияния.

ГЛАВА 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ЦЕННОСТНУЮ СФЕРУ И ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ

Вторая глава посвящена исследованию способов, механизмов и приёмов воздействия медиаконтента популярных пабликов социальной сети ВКонтакте на аксиосферу и модели поведения подростков.

В параграфе 2.1 «Специфика потребления подростками контента социальных медиа» на основе анкетирования старшеклассников Калининградской области характеризуются основные источники получения информации, виды деятельности в сети, предпочтения, риски и угрозы, с которыми сталкивается молодёжная аудитория.

В параграфе 2.2 «Способы воздействия на поведение подростков в социальных медиа» рассматриваются группы рисков и угрозы психологическому здоровью подростков в киберпространстве; представлены результаты контент-анализа материалов сети ВКонтакте и медиакоммуникативного эксперимента, проведённого автором диссертации для определения степени доступности деструктивного контента и выявления различных видов рисков; описывается алгоритм вовлечения пользователя в деструктивные сообщества; характеризуются свойства, структура и механизмы воздействия креолизованного текста в форме мема на сознание реципиента.

В параграфе 2.3 «Деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа и способы трансляции ценностных ориентиров» исследуются типичные медиамемы, ежедневно размещаемые в популярных сообществах социальной сети ВКонтакте; выявляются основные ценности, подвергаемые осмеянию, дискредитации, разрушению и замещению; анализируются приёмы, влияющие на понимание смысла медиамема как наиболее продуктивной формы, используемой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории.

Последний параграф главы посвящён описанию опыта создания автором исследования положительного социально ориентированного и образовательного контента в социальных медиа.

2.1. Специфика потребления подростками контента социальных медиа

Использование современным подростком интернет-технологий частично транспонирует его развитие из оффлайн в онлайн-среду, где появляются новые субъекты влияния, лидеры мнений и формы контакта, – происходит медиасоциализация подрастающего поколения. Социальные медиа как часть медиaproстранства содержат различные виды рисков и угроз, негативно влияющих на формирование мировоззрения пользователей разнообразных интернет-ресурсов.

Несмотря на программные фильтры и премодерацию контента, публикуемого в социальных медиа, потребители информации, размещаемой в сети в различных формах, слабо защищены от деструктивной медиапродукции, способной нанести вред их психологическому здоровью. Технологическое развитие влияет на *трансформацию медийных практик*, которые значительно отличаются от практик предыдущих поколений. Включение подростков в медиасреду *не только как потребителей, но и как создателей контента*, размывает границы реальной и виртуальной среды и увеличивает вероятность их столкновения с контентом, негативно влияющим на формирование мировоззрения. В процессах трансформации моделей медиапотребления лидирующие позиции занимают медиаресурсы сетевого пространства.

Современные подростки – активные пользователи технологий и возможностей интернет-пространства. Этому способствует сама среда, трансформируясь в так называемую «цифровую реальность». Сегодня подростки вынуждены обучаться в том числе и в виртуальном пространстве – новое время определило та-

кую деятельность как необходимость. Разнообразие онлайн-образовательных ресурсов, оперативность, индивидуальные траектории подбора информации, безусловно, представляют достоинства виртуального пространства, но в то же время требуют грамотного использования и умения работать с информацией.

Исследование социальных сетей, как отмечают учёные, с каждым годом приобретает всё большую актуальность в связи с обостряющейся необходимостью обеспечения безопасности населения, мониторинга общественных настроений и оценки возможных психологических последствий информатизации¹⁵⁴. Учитывая уникальное геополитическое положение Калининградской области (регион Российской Федерации, отделённый от основной части страны территорией других государств – членов ЕС (Польши и Литвы), имеющий выход к Балтийскому морю), необходимо своевременно осуществлять мониторинг деструктивных настроений на медиаплощадках, влияющих на формирование мировоззрения молодёжи.

С целью выявления медиапредпочтений, определения основных источников информации, установления причин, по которым подросток пользуется сетью, выявления основных проблем, с которыми сталкивается пользователь в киберпространстве, было проведено анкетирование учащихся старших классов школ Калининградской области. Метод анкетирования позволил охватить достаточно большой спектр проблем, связанных с использованием сети Интернет учащимися старших классов. При составлении анкеты была учтена типология рисков, предложенная Г. У. Солдатовой, и специфика потребления сетевого контента, представленная в работах О. И. Самосват, О. С. Смирновой, А. М. Шестериной¹⁵⁵.

¹⁵⁴ См.: Смирнова О. С., Петров А. И., Бабийчук Г. А. Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-metody-analiza-ispolzuemye-pri-issledovanii-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 30.02. 2019); Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е. Психологические последствия информатизации. URL: <http://cyberpsy.ru/2011/01/babaeva-yu-d-vojskunsjij-a-e-psixologi>(дата обращения: 13. 01. 2019).

¹⁵⁵ См.: Интернет-риски / Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова // Дети онлайн. Линия помощи: сайт проектов Фонда Развития Интернета. URL: <http://detionline.com/helpline/risks> (дата обращения: 30.02. 2019); Самосват О. И. Социальное одобрение как фактор коммуникативного поведения подростков в социальных сетях: дис. ... канд. псих. наук. Ярославль, 2016. 258 с.; Самосват

С помощью анкетирования необходимо было решить следующие задачи:

- 1) установить круг интересов подростка;
- 2) определить основные источники получения информации;
- 3) установить виды деятельности подростка в сети Интернет;
- 4) определить медиапредпочтения подростка в социальной сети;
- 5) установить среднее время нахождения подростка в социальной сети;
- 6) выявить причины, по которым подросток пользуется социальной сетью;
- 7) определить риски, с которыми сталкивается подросток в интернет-пространстве;
- 8) установить случаи, связанные с существованием подростков в опасных сообществах;
- 9) выявить случаи, связанные с воздействием опасного и негативного контента на подростка.

Анкета имела типичную структуру: вводная часть, «паспортичка», основная часть. Во вводной части обозначены цели исследования, в частности – необходимость узнать особенности поведения молодёжи в сетевом пространстве; описаны правила заполнения анкеты; размещено уведомление об анонимном характере анкетирования, для того чтобы респонденты максимально честно отвечали на заданные вопросы. В основной части анкеты были представлены вопросы, необходимые для достижения целей и задач исследования.

О. И. Демонстративное поведение подростков в социальных сетях как способ получения социального одобрения // Университетская наука: теория, практика, инновации: сборник трудов 81 научной конференции Курского государственного медицинского университета и сессии Центрально-Черноземного научного центра РАМН. В 3 т. Курск : КГМУ, 2015. С. 52–58; Самосват О. И., Никишина В. Б. Особенности коммуникативного поведения подростков под влиянием поиска социального одобрения в социальных сетях // Риски в изменяющейся социальной реальности: проблема прогнозирования и управления : материалы науч.-практ. конф. / отв. ред. Ю. А. Зубок. 2015. С. 149–156; Смирнова О. С. Определение группы риска аккаунтов социальной сети «ВКонтакте», попадающих под влияние квестовой игры суицидального характера // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. Т. 13. № 3. С. 53–60; Шестерина А. М. Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 137–140.

Для получения максимально объективной информации в зависимости от поставленной задачи использовались *альтернативные* и *безальтернативные, закрытые, полужакрытые* и *открытые* вопросы. *Закрытые вопросы многовариантного выбора* были необходимы для точного обозначения исследуемых аспектов, *шкальный вопрос* предполагал оценку предложенного явления. *Полужакрытые вопросы* позволили респонденту дополнить предложенные варианты. *Открытые вопросы* дали подросткам возможность свободно выразить своё мнение, ответить своими словами, привести необходимые примеры. С одной стороны, открытые вопросы позволили респондентам в свободной форме изложить свои мысли, порой с нарушением норм этики, но с другой – послужили поводом для уклонения от ответа. Закрытые вопросы были предпочтительны для сбора и фиксации фактов и мнений, предполагающих определенный перечень возможных вариантов ответов, а открытые позволили получить индивидуализированную информацию.

В анкете содержались как *основные вопросы*, направленные на сбор материалов в соответствии с основной задачей, так и *второстепенные*. К ним относятся *контрольные вопросы*, использованные для перепроверки достоверности ответов, и *вопросы-фильтры*, позволившие выявить сведения об имеющемся у некоторой части респондентов опыте.

Для организации процесса анкетирования была сформирована репрезентативная выборка (квотная, стратифицированная). Исходя из генеральной совокупности обучающихся старшей школы Калининградской области, составляющей 32350 человек, было определено необходимое количество респондентов, число которых составило 380 человек (при $p = 0,05$). Ориентируясь на данные Росстата, было установлено количество представителей женской и мужской аудитории – 49 % и 51 % соответственно; определено необходимое количество анкет по разным кластерам региона: Прибрежный, Южный, Центральный, Восточный.

Анкетирование проводилось в течение 3 месяцев с января по март 2019 года на базе школ Калининградской области и Балтийского федерального университе-

та имени Иммануила Канта в рамках подготовительных курсов для абитуриентов. Данные анализировались с помощью компьютерной программы обработки статистических данных.

Для выявления основных видов деятельности и определения круга интересов школьников мы предложили ответить на ряд вопросов, посвящённых досугу. В результате были получены следующие ответы: почти все респонденты проводят свободное от учёбы время в сети Интернет (99 %), почти столько же опрошенных слушают музыку или проводят время с друзьями (90% и 84 % соответственно), каждый второй опрошенный занимается спортом, почти половина респондентов потребляет телевизионный контент, читает книги; проводить время в театрах, на концертах и в музеях предпочитает почти каждый третий опрошенный – 37% и 36% соответственно. Результаты представлены на рисунке 1.

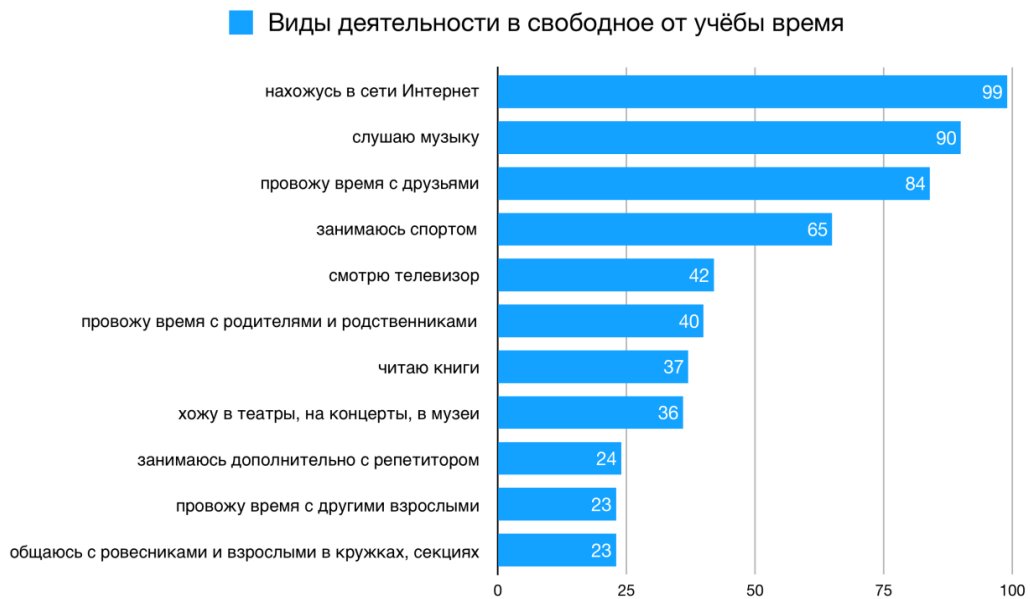


Рисунок 1 – Виды деятельности подростков в свободное от учёбы время

Полученные результаты подтверждают вывод о том, что школьники активно потребляют контент киберсреды, однако используют медиапространство не только как ресурс для получения информации или общения, но в принципе восприни-

мают интернет как «среду обитания». Наряду с этим общение с друзьями (зачастую также опосредованное сетью как инструментом), занятия спортом выбирают также больше половины опрошенных респондентов.

Практически все опрошенные школьники (94%) пользуются сетью Интернет каждый день, только 4% – один или два раза в неделю в силу ряда причин, не указанных респондентами, и 2% затруднились ответить на вопрос «Как часто ты пользовался интернетом за последний месяц?» Примечательно, что в выходные дни школьники уделяют использованию интернета больше времени, чем в будни. Это значит, что свободное время, которое школьники могли бы потратить в выходной день на восстановление сил, активный отдых, они тратят на существование в сети. Причины этого явления могут быть разными, однако настораживает, что больше половины школьников выбрали ответ «я живу в сети», тем самым подтвердив своё существование неразрывно от цифровой среды. Степень вовлечённости школьников в медиапространство отображена на рисунках 2 и 3.



Рисунок 2. Частота использования сети

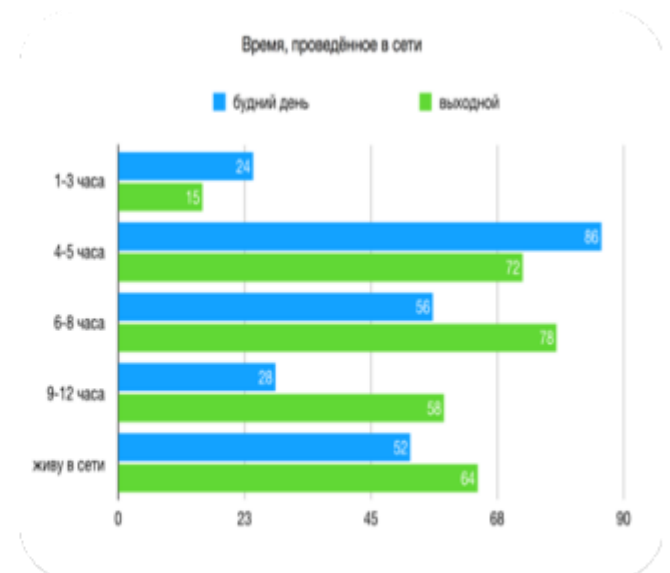


Рисунок 3. Время, проведённое в сети

Ответы учащихся на вопрос о целях использования сети Интернет распределились следующим образом. Виртуальное пространство опрошенные используют преимущественно как возможность развлечения и как средство коммуникации. Чуть меньше респондентов используют интернет-пространство как источник получения актуальной информации (84 %) и как ресурс для получения знаний (75 %). Но почти каждый третий подросток проводит время в сети с целью «бегства от проблем» (40 %) и «убийства времени» (38 %). Это значит, что как таковой конкретной цели у школьника нет, и эти пользователи представляют потенциальную группу риска: не имея конкретной цели, убегая от проблем реальности, а не решая их, школьник может стать жертвой сетевых рисков.

Каждый четвёртый опрошенный школьник заводит в сети новые знакомства (25 %). Вариант ответа «отвлечься» (7 %) выбрали преимущественно те школьники, в анкетах которых было указано минимальное времяпрепровождение в сети. Они используют сеть Интернет как средство переключения внимания от деятельности вне цифрового пространства. Этот показатель выявляет достаточно небольшое количество школьников, не так сильно зависящих от электронной среды. Для совершения покупок и заработка сеть Интернет используют единицы – 6 % и 4 % соответственно. Результаты опроса представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Цели использования сети Интернет

Ведущим источником информации для подростков является сетевое пространство. Респонденты указали сайты и социальные сети как основные ресурсы, где они получают необходимые сведения. Именно эти площадки являются основными для 95 % и 90 % учащихся. Средства массовой информации составляют 78%. Отметим, что практически все СМИ имеют свои ресурсы в социальных сетях, свои сайты или являются самостоятельным электронным СМИ, поэтому школьники не могут достоверно определить, что именно они используют в качестве источника информации. Примечательно, что больше половины респондентов указали в качестве источника информации родителей и учителей.

Исходя из полученных ответов можно сделать вывод о том, что именно информация, размещённая на разных площадках сети Интернет, оказывает большое влияние на формирование мировоззрения современного подростка. И если школьник получает необходимые сведения именно из сети, нужно научить его грамотно работать с технологиями и выбирать качественный и безопасный контент. Важные для современных школьников источники информации представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Источники информации для старших школьников в сети Интернет

В качестве основных интернет-ресурсов школьники указали видеохостинги и социальные сети (98 % и 96 % соответственно), в частности – сеть ВКонтакте. Достаточно активно опрошенные используют музыкальные ресурсы (90 %). Эти данные коррелируют с видами деятельности, которые респонденты назвали ранее: развлечение, общение, информация о событиях.

Среди основных ресурсов около 70 % школьников указали образовательные площадки, в том числе банки ответов к ОГЭ и ЕГЭ. Почти столько же респондентов (68%) пользуются сайтами электронных библиотек и коллекциями рефератов. Очевидно, что банки ответов и коллекции рефератов выполняют неоднозначную функцию: с одной стороны, готовые ответы помогают школьнику в процессе учёбы, но с другой – получение ответов в готовом виде не способствует активной умственной деятельности.

В целом категория «образовательные ресурсы», на наш взгляд, представляет достаточно большой интерес и требует комплексного исследования с точки зрения филологии, медиапсихологии, социологии и педагогики: во-первых, в медиасреде достаточно велик риск получить некачественную и недостоверную информацию; а во-вторых, в условиях пандемии практика использования обучающих площадок может выявить другие проблемы.

Больше половины опрошенных (64 %) используют игровые ресурсы: среди популярных игр преобладают «Симс», «Ферма», «Майнкрафт», «Варфрейм» и другие.

Каждый третий школьник (38 %) пользуется информационными сайтами. С учётом того что ранее в качестве источника информации 78 % респондентов выбрали средства массовой информации, а почти половина от этого количества указала именно информационные площадки, можно предположить, что другие учащиеся (40 %) выбирают не столько новостные СМИ, сколько развлекательные, специализированные или подобные им ресурсы. Популярные у школьников Калининградской области интернет-ресурсы представлены на рисунке 6.

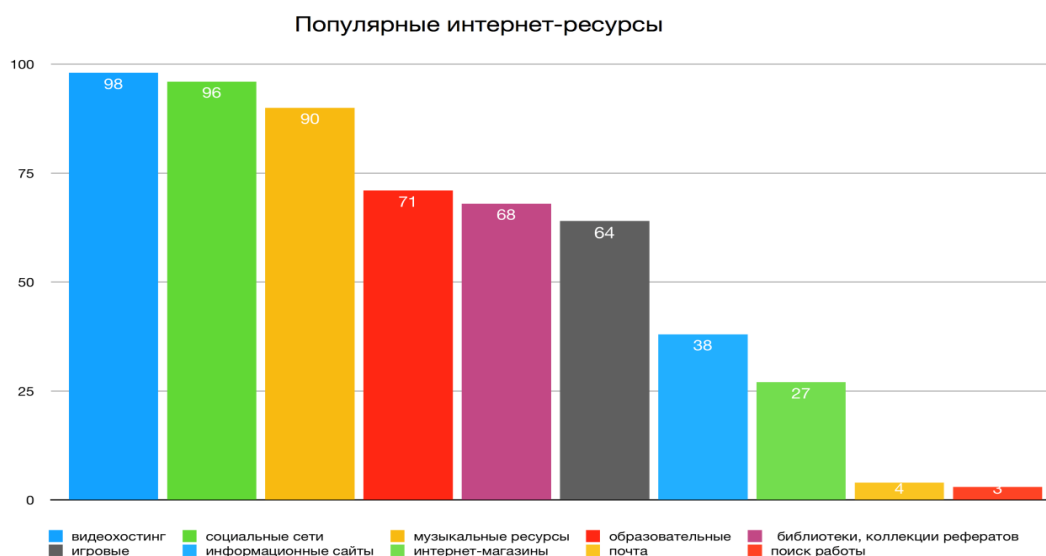


Рисунок 6 – Популярные среди школьников интернет-ресурсы

При выборе контента подростки руководствуются преимущественно собственным мнением, к мнению друзей прислушивается всего 15 %, но это больше, чем процент респондентов, совершающих свой выбор под влиянием родителей и учителей (10 % и 8 % соответственно). По сути, школьники, не обладая навыками выбора качественного контента, не всегда способны использовать проверенные ресурсы и отличить достоверную информацию от фейка. Таким образом, технологии скорее становятся ведущим фактором для получения информации подростками. Именно технологии отчасти управляют предпочтениями современного школьника, а не он использует их как инструмент, полагаясь при выборе исключительно на своё мнение. Авторитетные для подростков мнения представлены на рисунке 7.

Авторитетные мнения для подростков при выборе контента

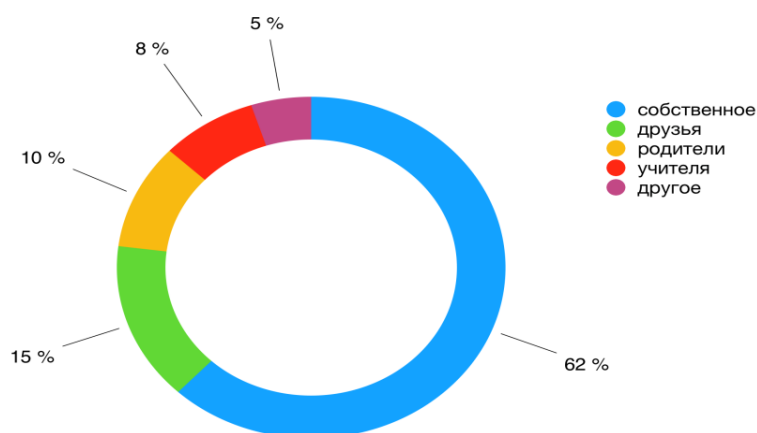


Рисунок 7 – Авторитетные мнения для подростков при выборе контента в сетях

Исходя из ответов о равенстве существования в виртуальном и реальном пространстве и уязвимости и неуверенности в случае недоступности последнего, можно сделать заключение, что интернет становится неотъемлемой частью жизни 83 % подростков. Используя технологии как инструмент, позволяющий чувствовать себя уверенным, школьник перестаёт, по сути, рассчитывать на собственные силы, полностью становясь зависимым от технических возможностей гаджета.

Кроме этого, 73% опрошенных указали на боязнь пропустить важное, что говорит о состоянии, которое можно определить как *медиазависимость*. Количество получаемой информации не означает её качество, а страх пропустить важную информацию сказывается на психоэмоциональном состоянии школьника. По сути, выпадая из виртуальной реальности, школьник боится «выпасть» из реальных событий, информацию о которых он может пропустить. В то же время в открытых вопросах каждый второй опрошенный указал, что без социальных сетей и интернета он чувствует свободу, тем самым косвенно подтвердив, что становится зависимым от информации и от технических устройств. Наряду с этим почти каждый третий школьник испытывает состояние тревоги в отсутствие доступа к сети Интернет.

Стоит обратить внимание и на достаточно высокий процент ответов, в которых школьники подчёркивают, что не испытывают никаких эмоций, находясь без интернета. С одной стороны, это значит, что подростки способны управлять собой, находить альтернативные занятия, источники информации, а с другой – это могут быть просто неискренние ответы, позволяющие учащемуся представить себя как сильную личность, способную управлять своими эмоциями. Это наблюдение заслуживает отдельного исследования с использованием качественных методов, таких как фокус-группа, интервью и другие. Процентное соотношение школьников, обозначивших свое эмоциональное состояние в случае отсутствия доступа к сети, представлено на рисунке 8.

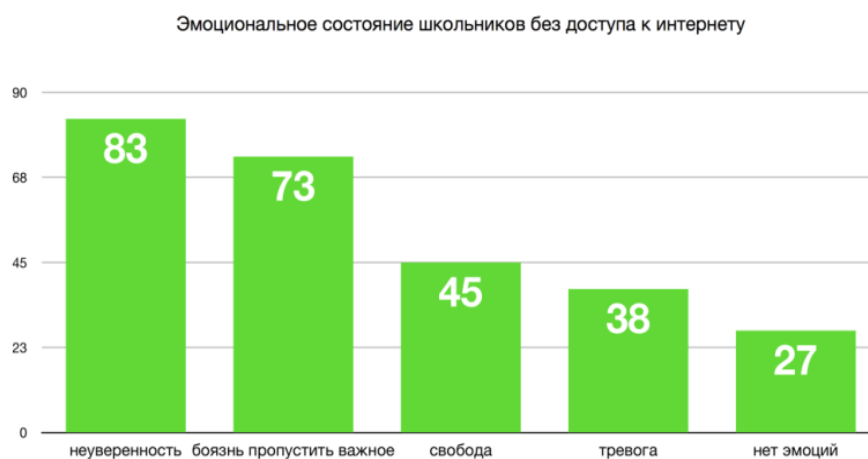


Рисунок 8 – Эмоциональное состояние школьников без доступа к интернету

В рамках открытых вопросов, посвящённых преимуществам и недостаткам сети Интернет в целом и социальной сети ВКонтакте в частности, школьники отметили как созидательные возможности электронных ресурсов для своей деятельности, так и разрушительные свойства медиасреды, влияющие в первую очередь на психологическое здоровье. Так, в качестве положительных сторон сетевого пространства школьники назвали возможность общения, помощь в учёбе, быстрый доступ к информации, возможность смотреть фильмы, слушать музыку, заводить новые знакомства, сбежать от проблем, убить время. Единичными были

ответы более высокого порядка: фильтрация новостей под собственные интересы, свобода творчества, самообразование.

Сеть ВКонтакте была охарактеризована в следующем положительном ключе: способ интересно провести время, способ общения, возможность быть рядом с людьми, которые далеко, возможность слушать музыку. При этом отрицательных и разрушительных свойств интернет-среды и социальных сетей было описано намного больше: вызывает зависимость и привыкание, забирает много времени, плохо влияет на психику, возникают проблемы со здоровьем, встречается много спама (навязанная информация) и фейков (ложная, искаженная информация), травля в интернете (кибербуллинг), оскорбление, унижение, неуважение, пропаганда экстремизма, контент 18+, демонстрация насилия и жестокости.

В единичных ответах были отмечены другие отрицательные свойства сети: «отвлекает от учёбы» (с ремаркой о том, что это скорее положительная сторона), «лишение самостоятельности», «потеря заинтересованности в реальной жизни», «снижение кругозора», «обесценивание моральных и нравственных ценностей», «большое количество шуток про маму», «падение уровня образования», «незащищённое от детей место», «лживая пропаганда и мракобесие».

Сеть ВКонтакте была охарактеризована в следующем отрицательном ключе: «это плохо», «это зависимость», «это ловушка», «это паутина, и я в ней муха», «это помойка», «это сеть, в которой я деградирую». Часть опрошенных представила неоднозначные характеристики социальной сети ВКонтакте, которые сложно отнести к категориям положительных, отрицательных или нейтральных оценок: «это моя жизнь», «это место, в котором не знаешь, что ожидать», «это возможность быть собой», «это способ покинуть реальность», «это площадка для новых знакомств». Такие ответы скорее можно обозначить как тревожный сигнал о необходимости оказания помощи подросткам, существующим в сети, поскольку, подменяя жизнь виртуальным пространством, они становятся дезориентированными в пространстве вне социальных сетей.

Напомним, что среди положительных сторон интернет-пространства школьники обозначили именно возможности сети, а среди отрицательных – риски и угрозы психологическому здоровью. В качестве основных рисков респондентами были отмечены интернет-зависимость (84 %), коммуникационные риски (75 %), связанные с оскорблениями и травлей, и контентные риски (72 %), к которым относится контент 18+, не защищенная от неэтичной информации среда, экстремизм. Типы рисков, с которыми школьники сталкивались в сети Интернет, представлены на рисунке 9.

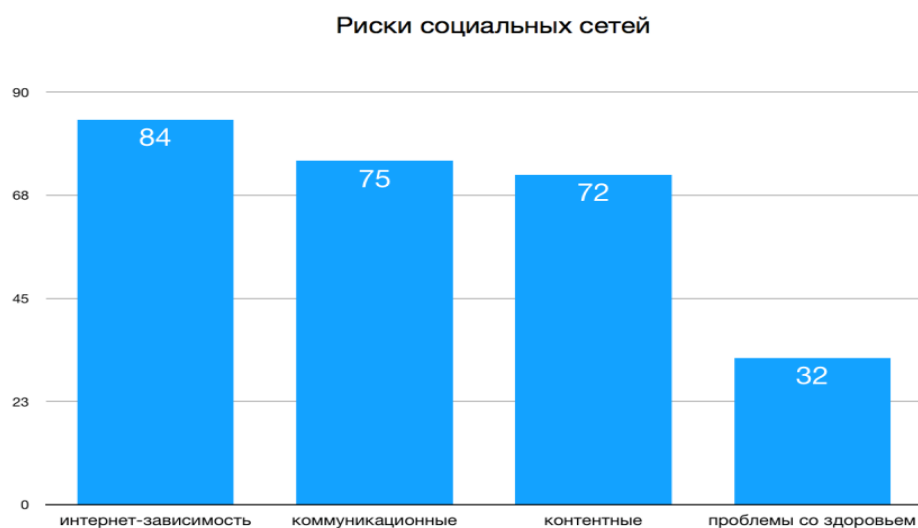


Рисунок 9 – Риски в социальных сетях

Социальная сеть ВКонтакте – популярная среда обитания современных подростков, что подтверждают все участники исследования. В основном подростки выделяют типичные причины, по которым они оказались в этой социальной сети: «сделал, как у всех», «это был мейнстрим», «было модно», «там все мои друзья». Для большинства респондентов (58 %) нет разницы, в каком пространстве общаться. Они отмечают преимущества как виртуального, так и реального общения: вне сети можно увидеть эмоции человека, обнять человека, увидеть его реакцию. Школьники подчёркивают, что интернет – это всего лишь «маска, за которой прячутся люди» и «место, где люди притворяются».

Преимуществ общения в сети перечислили значительно больше, но меньшее количество подростков. Так, были названы основные причины общения в сети: «проще высказать свои мысли», «не надо улыбаться и быть привлекательным», «могу задать неудобный вопрос или проигнорировать другого человека», «могу контролировать эмоции», «в любое время можно прервать разговор», «возможность быть анонимным», «есть время обдумать ответ», «проще найти единомышленников». Некоторые девушки отмечали, что стесняются своей внешности, поэтому в интернете могут позволить себе быть красивыми. Категория «безопасность» была выделена в качестве преимущества общения как в сети, так и вне её. Процентное соотношение школьников, которым легче общаться в определённой среде, представлено на рисунке 10.

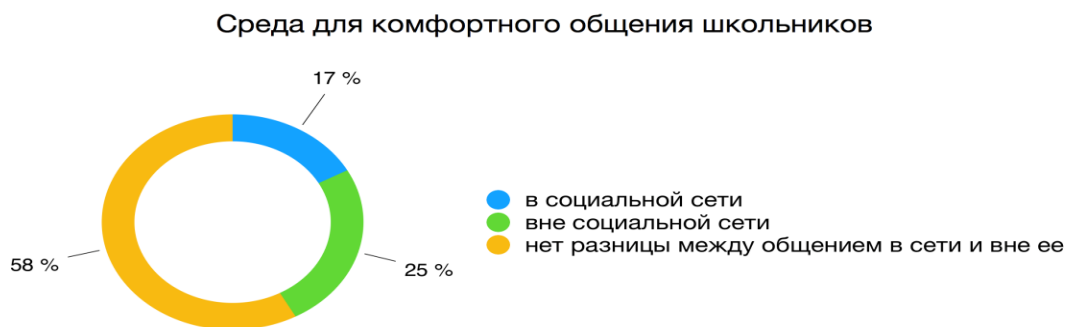


Рисунок 10 – Соотношение областей комфортного для школьников общения

Деятельность подростков в социальной сети ВКонтакте, как отмечалось ранее, ориентирована на развлечение, просмотр видео, поиск музыки, общение и просмотр фотографий. Сеть даёт возможность делиться мыслями, знакомиться с новыми людьми, посещать интересные паблики. Сообщества, в которых состоят подростки, чаще всего посвящены юмору, развлечениям, моде, фильмам, музыке, творчеству, литературе. Гораздо реже школьники входят в группы новостных федеральных и региональных СМИ. Среди популярных сообществ были названы площадки «MDK», «Леонардо Дайвинчик», «Лентач», «Подслушано в...» и дру-

гие. В ответах девушек часто встречались группы, посвящённые феминизму и чайлдфри, такие как «Female mems», «Дитя сохраненок» и тому подобные. Молодёжь отмечала и группы оппозиционно-политической направленности: «Сталин-гулаг», «Команда Навального», «Алексей Навальный», «Помешанные на войне», «Плохие новости 18+». Такие ответы большей половины опрошенных, как «стыдно показывать» и «вам лучше не знать», подтверждают необходимость не только контроля медиапредпочтений современных школьников, но и формирования культуры медиапотребления.

Музыка, которую преимущественно слушают школьники в социальной сети ВКонтакте, представляет отдельную угрозу психологическому здоровью, так как контент песен отмеченных респондентами исполнителей направлен на саморазрушение человека. Песни и видеоклипы таких исполнителей, как Face, ЭлДжей, Пошлая Молли и другие, содержат как запрещённый законом, так и нарушающий нормы этики контент: изобилуют ненормативной лексикой; пропагандируют наркотики, самоубийства, насилие; подрывают установленный уклад жизни и основы политического строя; формируют потребительское отношение к людям.

К интересным личностям в социальных сетях школьники относят Павла Дурова – создателя ВКонтакте, Дмитрия Медведева, Алексея Навального, Владимира Зеленского, певцов, музыкантов и блогеров. Отдельно отмечают контент блогеров Кати Клэп и Саши Спилберг, которые пропагандируют как саморазрушительное поведение, так и пренебрежительное отношение к другим людям.

Как следствие – полагаясь преимущественно на собственное мнение, встречаясь с контентом, автор которого настраивает пользователей на негативное отношение к окружающему миру, подросток оказывается в ловушке саморазрушительных мыслей, из которых не может выбраться самостоятельно, ведь вокруг «не те взрослые», «не те родные» и «жестокий мир, которому ты не нужен».

Подавляющее большинство опрошенных (80 %) указали, что часто сталкиваются с контентом, содержащим ненормативную лексику, как следствие – она воспринимается как норма, используется в общении как в сети, так и вне её.

Именно с нецензурным контентом опрошенные чаще всего связывают такие отрицательные стороны сетей, как возможность оскорбления и унижения. Процентное соотношение учащихся, сталкивающихся с подобным контентом, представлено на рисунке 11.



Рисунок 11 – Частота встречаемости школьников с нецензурной лексикой в сети

Стоит отметить, что в социальной сети слабо осуществляется контроль за контентом. Несмотря на блокировку крупных сообществ, содержащих противозаконную информацию, ряд пабликов остаётся незамеченным контролирующими органами, а вместо удалённых появляются новые. В результате деструктивный контент снова оказывается в свободном доступе, а некоторые сообщества, прямо не нарушающие закон, но размещающие противоречащие нормам этики и разрушающие ценностные ориентиры материалы, продолжают собирать миллионы пользователей.

На рисунках 12 и 13 представлены выявленные нами угрозы психологическому здоровью, с которыми сталкиваются калининградские школьники. Почти все опрошенные (92 %) столкнулись с информацией, фото или видео, содержащими сцены жестокости и насилия. Кроме этого, школьники отметили, что постоянно сталкиваются с оскорблением, унижением, пропагандой наркотиков, алкоголя, табакокурения, изображениями сексуального характера.

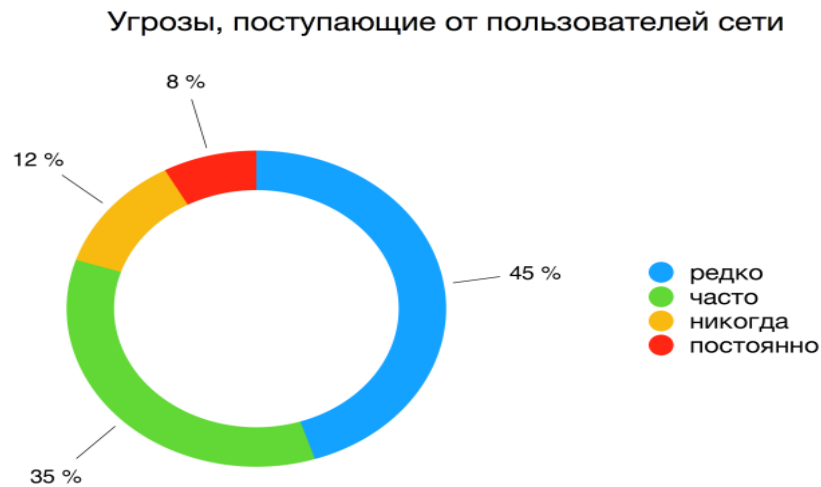


Рисунок 12 – Частота встречаемости угроз от пользователей сети

Каждый второй школьник признался, что сталкивался с пропагандой самоубийства (48 %), каждый третий указал, что личная информация, размещённая на странице в социальной сети, была использована против него (37 %). Кроме этого, опрошенные сталкивались с мошенничеством и взломом своего профиля в социальных сетях. Процентное соотношение столкновений с угрозами социальной сети ВКонтакте представлено на рисунке 13.



Рисунок 13 – Виды угроз психологическому здоровью школьников в социальных сетях

Особенно важно подчеркнуть, что почти каждый второй школьник в той или иной форме сталкивался с пропагандой самоубийства. С одной стороны, это были контентные риски, которые учащиеся встречают в текстах, фотографиях, видео, не воспринимая всерьез подобную информацию, а с другой – реальные угрозы психологическому здоровью, а в некоторых случаях даже жизни школьника. Больше половины опрошенных признались, что их друзья или друзья знакомых состояли в группах суицидального характера. Всего лишь 13% подростков отметили, что подобную информацию узнали только из средств массовой информации, и ещё 20 % опрошенных указали, что такие случаи им неизвестны. Последний показатель вызывает достаточно большие сомнения и, по сути, подтверждает, что школьники испытывают недоверие к тем, кто хочет изучить пространство, в котором они существуют. Результаты, отражающие информированность подростков о случаях участия в группах суицидального характера, представлены на рисунке 14.



Рисунок 14 – Информированность подростков о случаях участия в опасных группах

Отдельного внимания заслуживают ответы, отражающие готовность школьников поступать тем или иным образом в ситуации, если знакомый им человек стал участником суицидальных групп. Каждый второй опрошенный (54%) попытался бы сам отговорить потенциальную жертву от участия. Это значит, что, не обладая возможностью оказания компетентной помощи, «помогающий» сам рис-

кует оказаться участником такой же группы или может навредить сообщившему о такой ситуации. Около половины опрошенных (45 %) обсудили бы проблему с общими друзьями; 28 % сообщили бы о проблеме родителям и 18 % – учителям. В то же время каждый пятый подросток заявил, что не готов вмешиваться, ведь «это личный выбор каждого». Такое равнодушие не может не настораживать, поскольку в кризисных ситуациях именно реакция подростков по отношению друг к другу играет зачастую решающую роль. Единичными были такие ответы: «об этом не рассказывают другим вообще-то», «среди моих друзей нет таких придурков», «у меня все друзья нормальные». Полученные данные, представленные на рисунке 15, в целом подтверждают необходимость обучения цифровой безопасности и медиаграмотности как школьников, так и их родителей и учителей.

Действия подростка по отношению к другу, попавшему «в игру»

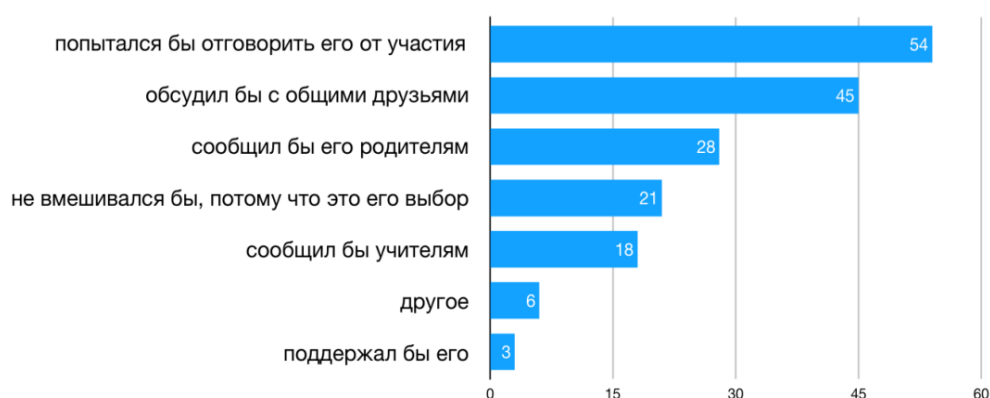


Рисунок 15 – Виды действий школьников по отношению к другу, попавшему в «игру»

Для выяснения места, которое занимают интернет и социальные медиа в жизни подростка, были заданы контрольные вопросы, напрямую не связанные с интернет-средой, о значимых для респондентов воспоминаниях. Среди ярких воспоминаний школьники назвали преимущественно положительные события из жизни вне сетевого пространства: путешествия вместе с родителями, поездки с друзьями, первую школьную линейку, появление в квартире домашних животных, совместную с родителями подготовку к праздникам, рождение младших

членов семьи, победы на соревнованиях – то есть те события, которые связаны с родными и близкими людьми и личными победами. Семья в этих событиях занимает ведущее место, что противоречит предыдущим ответам части респондентов о недоверии своим родителям и подтверждает непонимание подростками правил поведения в сетевом пространстве.

Добавим, что и негативные воспоминания школьников тоже связаны в первую очередь с родными людьми: развод родителей, смерть мамы, смерть близких. Примечательно, что негативные воспоминания, связанные в том числе с использованием виртуального пространства, оказались единичными: «ссора в интернете переросла в драку», «момент притяия отсутствия смысла жизни», «попытка самоубийства» и «первый опыт употребления алкоголя».

Показательно, что в представлениях подростков о будущем место для интернета в целом и социальных сетей в частности практически отсутствует. Это означает, что большинство школьников адекватно оценивают их функции и значение как средства коммуникации, инструмента, проводника, площадки, которыми нужно научиться правильно пользоваться, чтобы не подвергать своё психологическое здоровье рискам и угрозам, связанными с киберпространством.

В целом результаты анкетирования¹⁵⁶ позволили сделать следующие выводы. Почти всё свободное время школьники проводят в сети Интернет, используя виртуальное пространство как возможность развлечения; в отсутствие доступа к сети учащиеся испытывают неуверенность; почти все школьники, полагаясь преимущественно на собственное мнение при выборе контента, рискуют оказаться в группах, негативно влияющих на психологическое здоровье; большинство школьников региона сталкивалось с контентными и коммуникационными рисками. Практически все школьники знают о существовании групп с деструктивным и

¹⁵⁶ Результаты анкетирования опубликованы в рамках апробации диссертационного исследования: Друкер М. М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 15–24.

опасным контентом, в частности, суицидального характера, понимают условные обозначения и подтверждают участие других школьников в подобных группах.

С другой стороны, в подавляющем большинстве ответов содержится стремление созидать, быть нужным, понимание своих возможностей и перспектив, описание ярких эмоций, которые появляются именно рядом с родными и близкими, с теми, кому вдруг не осталось времени и места в мире, где социальные сети и интернет занимают практически всё свободное личное пространство учащихся. И это одна из ключевых причин, по которой школьникам необходима своевременная помощь в грамотном использовании современных средств коммуникации. Однако в Калининградской области ещё слабо развита профилактическая работа в сфере медиабезопасности и медиаграмотности, что говорит о необходимости активного включения в процесс медиаобразования специалистов, воспитывающих современных школьников. В связи с тем что некоторые результаты анкетирования коррелируют с выводами учёных о специфике медиапотребления современными подростками в других регионах России, необходимо налаживать системную работу в сфере медиаэкологии в масштабах всей страны¹⁵⁷.

¹⁵⁷ См.: Аникина М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // Медиа-Альманах. 2017. № 4 (81). С. 50–62; Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп: электрон. науч. журн. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 11.11.2020); Гуркина О. А., Новикова Е. М. Социальные сети как рекреационная зона: опыт изучения поведения подростков в виртуальном пространстве. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/socialnye-seti-rekreacionnaya-zona/> (дата обращения 20.03.2021); Гуркина О. А., Мальцева Д. В. Мотивы использования виртуальных сетей подростками. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/motivy-ispolzovaniya-socialnyh-setej-podrostkami/> (дата обращения: 22.03.2021); Гуркина О. А., Новикова Е. М. Использование виртуальных социальных сетей: есть ли выбор у современных подростков? URL: <https://cyberpsy.ru/articles/gurkina-ispolzovanie-socialnyh-setej-podrostkami/> (дата обращения: 22.03.2021).

2.2. Способы воздействия на поведение подростков в социальных медиа

Изменению поведения человека и формированию его мировоззрения предшествует растянутая во времени и первоначально незаметная трансформация системы ценностей, первой фазой которой является смена ценностных ориентиров. В отличие от доцифровой эпохи сегодня этот процесс происходит в социальных медиа, являющихся активными площадками как для передачи информации, так и для формирования ценностных моделей и ориентиров. Как отмечают исследователи, «социальные сети позволяют влиять на человека через текстовую информацию, иллюстративные и фотоматериалы, видеоконтент и аудиодорожки. Полный охват потоков информации может дать, например, социальная сеть «ВКонтакте»¹⁵⁸.

По данным мониторинга социальных медиа, ежемесячный охват аудитории ВКонтакте в 2020 году составил в среднем 73–74 млн человек с приростом числа пользователей на 5–8 % по сравнению с 2019 годом. Из них около 42–43 млн посещали платформу ежедневно¹⁵⁹. Являясь, по сути, одной из основных площадок для обмена информацией среди молодежи, ВКонтакте становится ресурсом, не только воссоздающим для подрастающего поколения картину мира, продвигающим определенные ценности, но и инструментом, влияющим на формирование мировоззрения подрастающего поколения. Сеть ВКонтакте, принадлежащая компании «Mail.Ru Group», располагающаяся по электронному адресу vk.com, оста-

¹⁵⁸ Амзин А. Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.02.2019).

¹⁵⁹ Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения 12.02.2021).

ётся лидером среди социальных медиасервисов в российском сегменте интернет-коммуникации¹⁶⁰.

В течение последних лет, по оценке портала «Brand analytic», самыми популярными площадками социальной сети ВКонтакте по показателям степени вовлечённости и реакции читателей на сообщения автора, рассчитанным как сумма комментариев, лайков и репостов ко всем публикациям на странице автора или группы за месяц, являются следующие группы:

1. Сообщество «Леонардо Дайвинчик», позиционирующее себя как «бот для знакомств» и объединяющее свыше 13 000 000 пользователей. Как и в других популярных сообществах, возраст участников здесь не контролируется, что может представлять угрозу не только психологическому, но потенциально и физическому здоровью несовершеннолетнего пользователя, если злоумышленники установят с ним контакт, воспользуются персональными данными и совершат другие противоправные действия. Механизм работы бота заключается в предоставлении заполненной анкеты любому пользователю и оказании помощи в определении чьей-то симпатии с помощью «лайка». Ответный «лайк» обозначает взаимную симпатию и возможность установления дальнейшего контакта. В целях безопасности модераторы уведомляют, что они «не оповещают в личных сообщениях о денежных выигрышах», и просят «не реагировать на мошенников», остальные меры безопасности остаются на совести самих участников группы. Основным контентом сообщества представляют мемы, высмеивающие преимущественно в неэтичной форме события, ценности, нормы и правила¹⁶¹.

2. Сообщество «МДК», насчитывающее 11 645 588 (количество незначительно варьируется) подписчиков и позиционирующее себя в качестве юмористической развлекательной площадки, контент которой преимущественно представлен мемами, высмеивающими не всегда в цензурной и этичной форме разные сферы

¹⁶⁰ Brand Analytics: система мониторинга социальных сетей. URL: <https://brand-analytics.ru/statistics/author/> (дата обращения: 03.05.2020).

¹⁶¹ Леонардо Дайвинчик. URL: <https://vk.com/public91050183> (дата обращения: 03.05.2020).

жизни. Само сообщество характеризует себя следующим образом: «это международное молодежное комьюнити, созданное весной 2011 года в виде безобидного паблика, высмеивающего поповские тренды и человеческие пороки». Изначально сообщество называлось «Для Мудаков», но спустя полгода взяло более лаконичное название «МДК», просто чтобы «не смущать ханжей и рекламодателей». Как отмечают авторы сообщества, «из маленького контркультурного блога мы, на удивление самим себе, быстро стали самой посещаемой развлекательной площадкой в ВК»¹⁶². Это же сообщество функционирует в других социальных сетях: Instagram, Telegram, TikTok, Twitter.

3. Сообщество «Овсянка, сэр!» насчитывает свыше 5 миллионов участников и позиционирует себя в качестве юмористической площадки. Контент группы представлен преимущественно в виде мемов, в которых используется нецензурная лексика и нарушаются нормы этики. Судя по содержанию, мемы посвящены актуальным событиям и известным персонам и рассчитаны на молодёжную аудиторию¹⁶³. Это же сообщество представлено в других социальных сетях: Instagram и Telegram.

4. Сообщество «Рифмы и Панчи», насчитывающее свыше 4 690 536 (количество незначительно варьируется) подписчиков, позиционирует себя как «новостной ресурс обо всём, что сейчас обсуждает молодежь: от музыки и мемов до политики и спорта»¹⁶⁴. Кроме новостной ленты, преимущественно представленной мемами или их аналогами (фотография и комментарий), в сообществе имеются вкладки с возможностью обсуждения различных тем, ссылки на статьи, видео и аудио. Аббревиатура названия «Рифмы и панчи» РиП отсылает к англоязычному R.I.P. (лат. *requiescat in pace*, англ. *rest in peace*), принятому католиками и протестантами сокращению, означающему «покойся с миром» (латинский вариант использует глагол в сослагательном наклонении 3 лица и точнее переводится как

¹⁶² МДК. URL: <https://vk.com/public57846937> (дата обращения: 03.05.2020).

¹⁶³ Овсянка, сэр! URL: <https://vk.com/public66678575> (дата обращения: 03.05.2020).

¹⁶⁴ Рифмы и Панчи. URL: <https://vk.com/public28905875> (дата обращения: 03.05.2020).

«да упокоится он/а в мире»). При употреблении слово часто русифицируется и может спрягаться. Это же сообщество функционирует в других социальных сетях: Instagram, Telegram, TikTok, Twitter.

5. Сообщество FEMALE MEMES, объединяющее свыше 2 миллионов участников, позиционирует себя как «первоисточник женского юмора в СНГ». Основной контент группы представлен мемами, в которых высмеиваются различные ситуации, происходящие в жизни девушки и женщины, и программируются определённые модели поведения¹⁶⁵. Это же сообщество функционирует в других социальных сетях: Instagram и Telegram.

К популярным группам ВКонтакте, насчитывающим свыше 5 миллионов пользователей, но реже попадающим в топ рейтинга по степени вовлечённости аудитории, относятся, в частности, «КиноКайф» с общим количеством пользователей свыше 12 миллионов¹⁶⁶; «Чёткие приколы» с общим количеством участников свыше 10 миллионов¹⁶⁷; группа «Борщ», объединяющая свыше 9 миллионов пользователей и специализирующаяся на «мемах без цензуры», о чём сказано в статусе самого сообщества¹⁶⁸; паблик «Сарказм», в котором состоит свыше 7 миллионов участников¹⁶⁹.

Все перечисленные группы специализируются на юмористическом и развлекательном контенте, выполненном преимущественно в форме мемов, нарушающем нормы этики, содержащем нецензурную лексику и публикации 18+. Как справедливо отмечает автор учебного пособия «Смех, табу и другие гуманитарные технологии» В. А. Щипков, «смех (включая иронию) преодолевает страх и поэтому может ослаблять психологическое действие табу, позволяя человеку мысленно зайти в область ранее недозволенного»¹⁷⁰.

¹⁶⁵ FEMALE MEMES. URL: <https://vk.com/public139923997> (дата обращения: 03.05.2020).

¹⁶⁶ КиноКайф. URL: <https://vk.com/public58170807> (дата обращения: 03.05.2020).

¹⁶⁷ Чёткие приколы. URL: <https://vk.com/public31836774> (дата обращения: 03.05.2020).

¹⁶⁸ Борщ. URL: <https://vk.com/public460389> (дата обращения: 03.05.2020).

¹⁶⁹ Сарказм. URL: <https://vk.com/public36164349> (дата обращения: 03.05.2020).

¹⁷⁰ Щипков В. А. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М., 2017. С. 137.

На основе анализа контента популярных сообществ сети ВКонтакте, учитывая общемировую социокультурную тенденцию к визуальному повороту¹⁷¹ и привычку молодого поколения производить и потреблять гранулированный визуальный контент, мы установили, что наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории являются креолизованные произведения – статичные изображения с лаконичным текстом – медиамемы. На их восприятие тратятся секунды, в отличие от других видов контента, при сопоставимом с ними эффекте. Статичные визуальные образы и сопровождающий их короткий текст, акцентирующий смысловое ядро креолизованного высказывания, обладают свойством сохраняться в памяти достаточно долго, а значит, способны оказывать длительное эмоционально-интеллектуальное воздействие на реципиента¹⁷².

Интернет-мем как феномен современной культуры исследован достаточно широко: разработан ряд дефиниций¹⁷³, определены виды и функции¹⁷⁴, выявлены

¹⁷¹ См., например: Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллективная монография / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2017. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_34932107_10785195.pdf (дата обращения: 25.12.2020); Симакова С. И., Топчий И. В. Визуализация медиапространства в контексте сохранения гуманистических ценностей // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей: монография / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск, 2019; Морозова Е. И. Девербализация контента в социальных сетях, влияние на жанры современной медийной культуры // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №5 (22). С. 65–68.

С. 197–205; Ягодкина М. В. Мемы в интернет-коммуникации. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/internet-kommunikaciya-memy/> (дата обращения: 01.12.2020).

¹⁷² В параграфе использованы положения статьи автора диссертации, выполненной в соавторстве: Друкер М. М., Яновская Г. В. Медиамемы как способ репрезентации семейных ценностей в социальных медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 74–83. Автором диссертации получено разрешение соавтора на использование текста статьи без указания авторства отдельных его фрагментов.

¹⁷³ См.: Дементьева К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. С. 257–278; Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2003; Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/internet-memy-v-kommunikacii-molodezhi/> (дата обращения: 03.12.2020).

¹⁷⁴ См.: Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. № 1. С. 113–115; Марченко Т. В. Интернет-мем как феномен медиакон-

положительные и отрицательные эффекты воздействия на аудиторию¹⁷⁵, предприняты и попытки произвести деконструкцию интернет-мема¹⁷⁶. Однако при кажущейся изученности данного феномена наукой ещё не выработано общепринятое определение медиамема, не выявлено его внутреннее устройство и не определены механизмы воздействия смысловой структуры медиамема на трансформацию ценностных ориентиров реципиентов. Для восполнения образовавшегося пробела нами было сформулировано рабочее определение этого понятия. В нашем понимании *медиамем – это вирусный медийный продукт, предназначенный для распространения в социальных медиа, состоящий из одного или нескольких изображений и лаконичного текста, в комплексе образующих самодостраивающееся смысловое ядро социокультурной информации*. К свойствам медиамема относятся:

- узнаваемость (прецедентность),
- ситуативность (локализованность),
- лаконичность,
- драматичность или карнавальность,
- коллажность (фрагментарность),
- контекстуальность (ассоциативность),
- архетипичность,
- эмоциональность,
- вирусность.

муникации: типологические характеристики и потенциал прецедентности // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сборник научных трудов. 2019. С. 209–220.

¹⁷⁵ См.: Дементьева К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. С. 257–278; Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. С. 195–201; Кронгауз М. А. Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии. Школа актуальных гуманитарных исследований. М., 2014. С. 87–95.

¹⁷⁶ См.: Кронгауз М. А. Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии. Школа актуальных гуманитарных исследований. М., 2014. С. 87–95; Тихомирова М. С. Переключения кодов в интернет-мемах как проявление лингвокреативности // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. № 5. С. 148–153.

Потребление мемов происходит автоматически, без надлежащей критики вследствие упрощённой интерпретации проблемы, лаконизма, ироничности и разговорного стиля речи. В силу этих качеств медиамем является источником стереотипной реакции, поскольку в нём уже содержится конкретная идея или эмоция. Необходимый автору эффект восприятия достигается с помощью вирусных свойств ценностно-смыслового ядра: смыслового аттрактора («крючка») в виде комического несоответствия; распределения смыслопорождающих фрагментов по разным семиотическим системам (изображение, текст); смещения смыслового центра в сторону акцентированных деталей изображения и/или текста; самодостраивания смыслов уже в сознании реципиента. Аттрактор эксплуатирует свойство сознания обращать внимание на какое-либо несоответствие, поэтому конструируется по принципу «необычное в обычном»: как правило, раздражителем служит неожиданность, нелепость, глупость, парадокс или пародия. В качестве смыслового «крючка» может выступать как изображение, так и текст. Смысловая нагрузка обычно распределяется между ними в неравной пропорции: слабость одного компонента компенсируется силой другого и формирует единое высказывание со встроенным вектором интерпретации реципиентом целостного смысла.

Многими учёными подчёркивается ценностно-формирующая функция медиамема: 1) мем, создающий четкий образ в сознании человека, способен управлять и его ценностными ориентациями, подсказывая в жизненных ситуациях готовые модели поведения и стереотипы¹⁷⁷; 2) интернет-мем служит ярким индикатором как надындивидуальных, так и индивидуальных мировоззренческих ценно-

¹⁷⁷ Дементьева К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. С. 264.

стей, регулирующих деятельность индивида¹⁷⁸; 3) мемы – это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей¹⁷⁹.

Разрушительное воздействие медиамема проявляется в вытеснении из сознания реципиента традиционной ценности-мишени путём её дискредитации и обесценивания с дальнейшим замещением образовавшейся пустоты встроенной в смысловое ядро антиценностью. Ироничный подтекст медиамема, отключая механизмы критического мышления реципиента, позволяет быстро выразить скептическое отношение к традиционным ценностям, подвергнуть их коррозии и последующей замене. Обязательным условием усвоения антиценности является её повторение в других медиамемах, распространяемых с разными временными интервалами и образующих в совокупности тематическую группу на похожей образно-смысловой основе. Схематично этот процесс представлен на рисунке 16.



Рисунок 16 – Механизм трансформации ценностей в антиценности

Такой способ воздействия на формирование и изменение моделей поведения подростков является ведущим в исследуемом нами контенте популярных публи-

¹⁷⁸ Марченко Т. В. Интернет-мем как феномен медиакommunikации: типологические характеристики и потенциал прецедентности // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сборник научных трудов. 2019. С. 217.

¹⁷⁹ «Мемы – это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей». Антрополог Дэниел Миллер и социолог Полина Колозариди – о том, как в разных городах и странах по-разному пользуются интернетом. URL: <https://meduza.io/feature/2018/01/20/memy-eto-legkiy-sposob-assotsirovat-sebya-s-kakoy-libo-sistemoy-tsennostey> (дата обращения: 26.12.2020).

ков сети ВКонтакте. Высмеивая традиционные ценности, подрывая традиции и устои, заменяя ценностные ориентиры деструктивными моделями поведения, создатели контента дезориентируют подрастающее поколение в категориях «добро – зло», «прекрасное – ужасное» и других, формируя искажённое представление о морали и нравственности. Подробный анализ такого контента представлен в следующем параграфе.

Согласно выводам участников форума «Цифровая гигиена. Молодёжь в сети», социальные медиа не только загрязнены информационным мусором, но и заражены деструктивным контентом, опасным для жизни и психического здоровья детей и подростков. В социальном пространстве рунета в деструктивные течения вовлечено 7 млн подростков, «каждый третий подросток находится в обработке у профессиональных манипуляторов, которые разрушают базовые ценности и раскачивают его на деструктивные действия в реальной жизни»¹⁸⁰.

Активное присутствие цифровых технологий в жизни подростка оказывает существенное влияние на его психологическое и психическое здоровье. Согласно определению, принятому Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), «психическое здоровье (ментальное здоровье) – это состояние благополучия, при котором человек может реализовать свой собственный потенциал, справляться с обычными жизненными стрессами, продуктивно и плодотворно работать, а также вносить вклад в жизнь своего сообщества»¹⁸¹.

В ряде работ современных отечественных исследователей представлено целостное видение сущности того, что обозначается терминами «психическое» или «психологическое» здоровье (И. В. Дубровина, В. И. Слободчиков, Сысоева С. А. и др.)¹⁸². Понятие «психологическое здоровье» появилось в начале двухтысячных

¹⁸⁰ Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете // Цифровая гигиена. Молодёжь в сети. 2019. Март, 28. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v87ZM7oHO8> (дата обращения: 26.12.2020).

¹⁸¹ Психическое здоровье // Всемирная организация здравоохранения: официальный сайт. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (дата обращения: 17.01.2019).

¹⁸² См.: Дубровина И. В. Психологическое благополучие школьников в системе современного

годов. В рассмотрении проблемы психологического здоровья выделяют антропологический и адаптационный подходы. Так, например, В. И. Слободчиков и А. В. Шувалов делают упор на оценку духовно-психологических аспектов становления человека, подчёркивая значимость нравственных качеств личности и необходимость трансценденции¹⁸³; представители второго подхода, как, например, О. В. Хухлаева, предлагают многокомпонентную модель психологического здоровья, базирующуюся на особенностях психологического функционирования и развития личности¹⁸⁴. Признаки психологического здоровья исследователи объединяют в две группы: отношение человека к себе и адаптированность к социуму, умение и желание включаться и поддерживать социальные связи, интерес к другим людям, успешное прохождение возрастных кризисов.

Как отмечалось в предыдущих разделах диссертации, сегодня интернет становится одним из значимых факторов социализации и социальной адаптации детей и подростков. Однако наряду с представляющимися возможностями интернета как инструмента социализации многократно возрастают и риски негативного влияния его технологий на психологическое самочувствие, эмоциональное благополучие, здоровье и даже жизнь ребёнка¹⁸⁵. В научной литературе даётся следующее определение риску: «Риск – ситуативная характеристика деятельности, состоящая в неопределённости ее исхода и возможных неблагоприятных послед-

образования: учеб. пособ. СПб., 2016. 180 с.; Слободчиков В. И., Исаев Е. И. Психология развития человека. Развитие субъективной реальности в онтогенезе: уч. пособ. М., 2013. 243 с. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8609162 (дата обращения: 25.04.2021); Сысоева С. А. Психологическое здоровье как проблема психолого-акмеологической науки и практики // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 12. С. 173–177.

¹⁸³ Шувалов А. В. Психологическое здоровье человека // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. 2009. Т. 4. № 15. С. 87–101.

¹⁸⁴ Хухлаева О. В. Коррекция нарушений психологического здоровья дошкольников и младших школьников. М., 2003. 345 с.

¹⁸⁵ См.: Остапенко Г. А. Информационные риски в социальных сетях / Г. А. Остапенко, Л. В. Парина, В. И. Белоножкин и др. Воронеж, 2013. 160 с.; Егоров А. Ю. Нехимические (поведенческие) аддикции (обзор) // Аддиктология. 2005. № 1. С. 65–77; Егоров А. Ю. Современные представления об интернет-аддикциях и подходах к их коррекции. URL: http://mprj.ru/archiv_global/2015_4_33/nomer01.php (дата обращения: 17.01.2019).

ствиях в случае неуспеха»¹⁸⁶. Согласно этому определению, риск понимается и как мера ожидаемого неблагоприятия при неуспехе в деятельности, и как действие, в том или ином отношении грозящее субъекту потерей (проигрышем, травмой, ущербом).

На рисковое поведение могут оказывать воздействие несколько групп факторов: характер задачи, ситуационные воздействия, личностные характеристики, влияние межгрупповых взаимодействий. В психологии о риске говорят применительно к ситуации. К рискам, связанным с использованием интернета детьми и подростками, специалисты относят следующие:

1. *Контентные риски* – это материалы (тексты, картинки, аудио, видеофайлы, ссылки на сторонние ресурсы), содержащие насилие, агрессию, эротику и порнографию, нецензурную лексику, информацию, разжигающую расовую ненависть, пропаганду анорексии и булимии, суицида, азартных игр, наркотических веществ и так далее.

2. *Коммуникационные риски* связаны с межличностными отношениями интернет-пользователей и включают в себя риск подвергнуться оскорблениям и нападкам со стороны других. Примерами таких рисков могут быть незаконные контакты (например, груминг), киберпреследования, кибербуллинг и другие. Для подобных целей используются различные чаты, онлайн-мессенджеры (ICQ, Google talk, Skype и другие), социальные сети, сайты знакомств, форумы, блоги и другие.

3. *Электронные (кибер-) риски* предполагают возможность столкнуться с хищением персональной информации, подвергнуться вирусной атаке, онлайн-мошенничеству, спам-атаке, шпионским программам и так далее.

4. *Потребительские риски* подразумевают злоупотребление в интернете правами потребителя и включает риск приобретения товара низкого качества,

¹⁸⁶ Шаболтас А. В. Риск и рискованное поведение как предмет психологических исследований. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/risk-i-riskovannoe-povedenie-kak-predmet-psihologicheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 12.01.2019).

контрафактной и фальсифицированной продукции, риск потери денежных средств без приобретения товара или услуги, риск хищения персональной информации с целью кибер-мошенничества и другие.

5. *Интернет-зависимость* – навязчивое желание войти в интернет и невозможность выйти из интернета, патологическая, непреодолима тяга к интернету, «оказывающая пагубное воздействие на бытовую, учебную, социальную, рабочую, семейную, финансовую или психологическую сферы деятельности»¹⁸⁷.

Не так давно средства массовой информации активно освещали события, связанные с вовлечением несовершеннолетних в опасные группы и сообщества, в рамках которых можно наблюдать действие практически всех рисков, которым могут быть подвержены подростки. Это преимущественно группы, контент которых имеет суицидальную направленность и вовлекает подростков в выполнение опасных заданий или же носит экстремистский и противозаконный характер. Такие риски трудно контролировать, так как заблокированные группы возникают в сети под другими названиями, а вместо удалённых страниц создаются новые. «Создатели таких групп используют изощрённые способы распространения информации о себе, используя «хештеги» – ключевое слово (от англ. hashtag от hash – знак «решётка» + tag – метка)»¹⁸⁸.

Под информацией нежелательного характера, которая несёт в себе контентные риски, исследователи понимают «различные информационные ресурсы (тексты, картинки, аудио, видеофайлы, ссылки на сторонние ресурсы), содержащие

¹⁸⁷ См.: Интернет-риски / Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова // Дети онлайн. Линия помощи: сайт проектов Фонда Развития Интернета. URL: <http://detionline.com/helpline/risks> (дата обращения: 30.02. 2019); Солдатова Г., Зотова Е., Лебешева М., Шляпников В. Интернет: возможности, компетенции, безопасность. Методическое пособие для работников системы общего образования. М.: Google, 2013. 165 с. URL: <https://ifap.ru/library/book548.pdf> (дата обращения: 30.02. 2019); Солдатова Г., Шляпников В., Журина М. Онлайн-угрозы глазами детей и взрослых // Дети в информационном обществе. 2015. № 21. С. 44–55.

¹⁸⁸ Все о социальных сетях. URL: <https://socialochki.ru/> (дата обращения: 28.03.2019).

противозаконную, неэтичную и вредоносную информацию»¹⁸⁹, к которой относится запрещённый 149 Федеральным законом контент:

- информация о насилии, жестокости и агрессии,
- информация, разжигающая расовую ненависть, нетерпимость по отношению к другим людям по национальным, социальным, групповым признакам,
- пропаганда суицида,
- пропаганда азартных игр,
- пропаганда и распространение наркотических и психотропных средств,
- пропаганда анорексии (отказ от приема пищи) и булимии (чрезмерное потребление пищи),
- пропаганда деятельности различных сект, неформальных молодёжных движений,
- эротика и порнография,
- нецензурная лексика¹⁹⁰.

В сети Интернет такую информацию можно встретить практически везде: в социальных сетях, блогах, торрентах, персональных сайтах, видеохостингах. Не являются исключением и мобильные сервисы.

Распространение неэтичной и вредной информации преследуется по Федеральному закону № 436 ФЗ (контент, запрещённый к распространению среди детей). К такому контенту относится распространение через интернет наркотических веществ, порнографических материалов с участием несовершеннолетних, призывы к разжиганию национальной розни и экстремистским действиям. В российском законодательстве есть возможность в соответствии со статьями привлечь к административной и уголовной ответственности за распространение подобного

¹⁸⁹ Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа // Медиаскоп. 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/841> (дата обращения: 30.02.2019).

¹⁹⁰ Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 02.07.2021) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102108264> (дата обращения: 01.09.2021).

негативного контента владельцев сайтов и авторов таких электронных текстов и видеопродукции¹⁹¹.

В то же время, как отмечают исследователи, «неэтичный, противоречащий принятым в обществе нормам морали и социальным нормам контент не запрещён к распространению, но может содержать информацию, способную оскорбить пользователей и оказать вредоносное воздействие. Подобная информация не попадает под действие Уголовного кодекса, но может оказать негативное влияние на психику человека, особенно ребенка»¹⁹². Примерами таких материалов могут служить широко распространённые в сети изображения сексуального характера, агрессивные онлайн-игры, азартные игры, пропаганда нездорового образа жизни (употребление наркотиков, алкоголя, табака, анорексии, булимии), подстрекательство к причинению вреда здоровью и жизни (пропаганда различных способов самоубийства, аудионаркотиков, курительных смесей). Под определение проблематичного или «опасного» контента подпадают разнообразные материалы, но большинство исследователей фокусируются на тех, которые содержат сцены насилия (фильмы, музыка, изображения) и порнографию.

Подписываясь на определённые группы, человек сам формирует персональную информационную повестку. Настраивая ленту под свои запросы, пользователь ограждает себя от проникновения другой информации, но этот же процесс может стать ловушкой для подростка, ограничивающего себя пабliками, зачастую содержащими некачественный и недостоверный контент. Выбирая сообщества, но *не умея определять качество* и посылы контента, часто подросток интуитивно подписывается на группы, которые накладывают серьёзный отпечаток на формирование его мировоззрения. Подписываясь на определённые каналы, школьник как бы «запирается в капсулу», не пропускающую альтернативную информацию, и находится в реальности, которая бывает очень

¹⁹¹ Федеральный закон от 29.12. 2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Там же.

¹⁹² Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа // Медиаскоп. 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/841> (дата обращения: 30.02.2019).

далёкой от действительности. И именно этот постоянный поток транслируемой информации определённых сообществ формирует его картину мира со своей системой ориентиров.

Ещё одним путём заражения деструктивным контентом является «воронка вовлечения»¹⁹³. Вступая в группы с миллионными подписчиками, описанные нами ранее, ребёнок может попасть в узкотематическое направление какой-либо группы, представляющей отвлечение по интересам, в котором его могут привлечь как комментаторы каких-либо постов, так и сами темы. Следующая подписка может стать шагом к вступлению в опасное сообщество с закрытым для других доступом. Усиливается «воронка» с помощью «перекрёстного опыления» – когда группа, посвящённая одному деструктивному направлению, продвигает с помощью репостов группы других деструктивных тематик, продолжая удерживать детей в той же «информационной капсуле».

Роскомнадзор блокирует такие сообщества, но на их месте появляются новые, названия которых не всегда отсылают к деструктиву, однако это не значит, что его там нет. Оперативно за этим уследить невозможно, и если блокируются многотысячные сообщества, нарушающие закон, то сотни аналогов продолжают существовать, а вместо удалённых появляются новые – деструктив пускает новые информационные метастазы, борьба с которыми оказывается очень сложной.

Социальные сети предоставляют открытую и легкодоступную возможность получения новых эмоций и ощущений путём вовлечения детей в игры с агрессивным контентом, в том числе и суицидальной направленности. Широкое распространение сегодня получили «опасные группы», связанные с самоповреждающими или агрессивными действиями, отчёты о которых участники подобных сообществ выкладывают в сеть.

¹⁹³ Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете // Цифровая гигиена. Молодёжь в сети. 2019. Март, 28. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v87ZM7oHO8> (дата обращения: 26.12.2020).

Параллельно процессу популяризации подобных групп растёт и упоминание о трагичных событиях в оффлайн-среде: организация подростками групп смерти, расстрелы в школах, убийства, избиение и многое другое, сопровождаемое съёмкой на мобильный телефон. Социальные сети становятся не только площадкой, но и инструментом трансляции жестокости подростков в оффлайн-среде. Примером могут служить так называемые прямые эфиры с мест избиения и унижения подростками друг друга с последующей трансляцией записей на других ресурсах сети. Часто такая информация является незаконной, однако отслеживание и удаление всего объёма запрещённого контента деструктивного характера пока остаётся проблемой.

Группой исследователей под руководством Г. У. Солдатовой обозначены основные проблемы, связанные с психологическим здоровьем школьников, проводящих время в сети Интернет: влияние негативной информации, новые образцы опасного поведения, новые формы социального поощрения искажённых представлений о мире, девальвация традиционных ценностей, формирование нездорового интереса и увлечённости, повышение возбудимости, раздражительности, возникновение немотивированной агрессии, снижение уровня сочувствия к жертвам агрессии и жестокости¹⁹⁴.

К показателям психологического неблагополучия подростков учёные относят их вовлечённость в сообщества, пропагандирующие саморазрушительное поведение, как, например, группы «Вписки», организующие вечеринки с незнакомцами, «Подслушано в городе», группы, публикующие провокационные фотографии и переписку несовершеннолетних без их согласия, и группы, осуществляющие ре-

¹⁹⁴ См.: Дети Онлайн: международное исследование. URL: www.fid.su/?newsid=1292600760 (дата обращения: 28.03.2019); Дети России онлайн 2010–2011: итоговый отчет исследования. URL: <http://detionline.com/research/kids-online/results> (дата обращения: 25.12.2018); Дети. Медиапотребление. 2017. Отчет MOMRI. URL: http://cyberpsy.ru/articles/children_media_2017_momri/ (дата обращения: 01.02.2019); Моя безопасная Сеть: Интернет глазами детей и подростков России 2009: межрегиональное исследование. URL: www.fid.su/projects/research/mysafernet/01/#image13 (дата обращения: 28.02.2019).

крутинг в экстремистские сообщества¹⁹⁵.

К возможным маркерам психологического неблагополучия подростка вследствие столкновения с онлайн-рисками исследователи относят отрицательные эмоциональные переживания, психологический стресс, развитие девиантного поведения, деформацию морально-нравственной основы поведения и эмоционально-волевой сферы, проблемы с формированием идентичности, негативное влияние на психо-сексуальное развитие, социальную изоляцию, развитие интернет-зависимого поведения¹⁹⁶.

В связи с ростом потребности людей в ежедневном использовании социальных сетей и в то же время с увеличением деструктивного влияния сети Интернет на психическое здоровье пользователей возникает необходимость в исследовании данной проблемы. Изучение манипулятивных технологий, которые используются в социальных сетях, является сегодня актуальным направлением медиакоммуникативистики, так как негативные эффекты, присущие таким ловушкам, подсознательно воздействуют на человека, который не осознаёт деструктивного влияния и рассматривает интернет лишь как благоприятную социальную среду.

В целях выявления потенциально опасного контента, с которым сталкиваются подростки в социальной сети ВКонтакте, нами был выбран метод *контент-анализа*. Возможности сети позволяют настроить фильтры ВКонтакте таким образом, чтобы с помощью отобранных единиц анализа стало возможным выявление потенциально опасных групп, аудио- и видеоконтента, а также постов, размещённых на открытых страницах пользователей.

Частота использования той или иной единицы текста рассматривается как индикатор коммуникативного действия. По сути, контент-анализ направлен на выявление проблемы, явления, процесса, по результатам которого можно установить масштабы потенциальных проблем, связанных с психологическим здоровьем школьников. В качестве единиц анализа были использованы слова-индикаторы,

¹⁹⁵ Дети России онлайн: риски и безопасность. Там же.

¹⁹⁶ Там же.

определяющие наличие рисков и угроз и позволяющие выявить противозаконную и неэтичную информацию: «суицид», «самоубийство», «порнография», «порно». Маркеры «суицид» и «самоубийство» были использованы для определения опасного контента, разрушающего ценности *онтологического уровня*, «порнография» и «порно» – для определения наличия в принципе запрещённого контента.

Опасность суицидального контента состоит не только в пропаганде самоуничтожающих действий, но и в его количестве, а также в масштабах перекрёстного распространения через все социальные медиа. Надзорный орган обратил внимание на эту проблему совсем недавно. Так, в первых числах марта 2021 года Роскомнадзор замедлил трафик Твиттера: ведомство обвинило социальную сеть в неудалении противозаконного контента, в частности, 2569 материалов с призывами к совершению суицида несовершеннолетними¹⁹⁷.

Напомним, что после замедления трафика социальная сеть удалила около 1,9 тысяч из 3,1 тысяч не удалявшихся с 2017 года запрещённых в России материалов. Роскомнадзор предоставил Твиттеру время для удаления всего запрещённого контента и отсрочил блокировку до 15 мая 2021 года – всё это время будет действовать режим искусственного замедления социальной сети, запущенный 10 марта¹⁹⁸. Помимо Твиттера Роскомнадзор составил протоколы о неудалении запрещенной информации, в том числе с призывами к суициду, и другими социальными сетями: Фэйсбук, Инстаграм, ТикТок, ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и Ютьюб. Социальная сеть ВКонтакте была оштрафована на 1,5 млн рублей¹⁹⁹.

Однако среднее время реагирования Твиттера на требование Роскомнадзора составляет 81 час, тогда как по закону оно не должно превышать 24 часов после

¹⁹⁷ Тадтаев Г., Балашова А. и др. Власти России ограничили работу Twitter. Главное. Там же.

¹⁹⁸ Ходаковский К. Замедление сработало: Twitter сообщила о проведении конструктивного диалога с Роскомнадзором // 3DNews. 05.04.2021. URL: <https://3dnews.ru/1036580/zamedlenie-srabortalo-twitter-soobshchila-o-provedenii-konstruktivnogo-dialoga-s-roskomnadzorom> (дата обращения: 01.05.2021).

¹⁹⁹ Тадтаев Г., Балашова А. и др. Там же.

получения уведомления²⁰⁰. С учётом жизненного цикла медиаконтента от 6 часов до 3-х, максимум 6-и суток²⁰¹ противозаконные публикации успевают распространиться максимально широко, в том числе по другим социальным медиа. Вероятность потребления незаконного контента подростками в течение 80 часов до его удаления социальной сетью чрезвычайно высока. Увеличивает такую вероятность сформированная у молодёжи с помощью цифровых технологий привычка постоянного присутствия в медиасреде: «дети интернета» стремятся быть в тренде, поэтому проверяют обновления каждые 30 минут и пребывают в социальных сетях в течение 5–7 часов в сутки²⁰².

По запросу индикатора *суицид* в социальной сети ВКонтакте был определён контент, находящийся в свободном доступе, с которым может столкнуться любой пользователь социальной сети. Среди пользователей было выявлено 182 человека, использующих вместо настоящих имён и фамилий сочетания, отсылающие к суициду: Твой сладкий суицид, Мёртвый суицид, Вечерний суицид и другие; с подобной тематикой были обнаружены аудиозаписи современных кумиров молодёжи в количестве свыше 100 единиц с сотнями тысяч прослушиваний. В социальной сети было представлено свыше 35 000 видеозаписей, содержащих контент суицидальной направленности; почти в миллионе сообщений в том или ином контексте упоминалась категория *суицид*; обнаружено свыше 500 сообществ открытого и закрытого типа суицидальной направленности, включая группу, посвящённую Рине Паленковой, считающейся одной из первых, кто определил моду на самоубийства.

²⁰⁰ Ходаковский К. Замедление сработало: Twitter сообщила о проведении конструктивного диалога с Роскомнадзором. Там же.

²⁰¹ Ашманов И. С. Социальные сети – орудие информационной войны. 21.12.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DwLrR34E840> (дата обращения: 01.05.2021).

²⁰² Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. 2017. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 01.05.2021).

Из выявленного количества 142 группы оказались сообществами, направленными на оказание психологической помощи подросткам, попавшим в зону риска; 54 группы не предусматривали свободного доступа – в таких сообществах администратор сам решает, кого включать в участники публича.

Группы позиционируют себя как участники следующих направлений: психология, игры, кино, музыка, юмор, дом культуры, художник, зоомагазин, бассейн, творчество, философия. Существуют группы со статусом «обучающие курсы», как, например, группа «Суицид как смысл бытия»; со статусом «экстремальный вид спорта»; «Суицид – выход» со статусом «духовное лицо»; «Суицид – мой сладкий мир» со статусом «медицинский центр» и тому подобные. Семнадцать групп насчитывают свыше 1000 участников, как, например, группа «Полное руководство по суициду»; 68 групп насчитывают от 100 до 1000 пользователей. Остальные группы являются сообществами преимущественно закрытого типа, количество участников которых варьируется от 5 до 30 человек; 70734 участников входит в самую многочисленную группу помощи подросткам «Твоя территория»; 53790 человек объединяет группа помощи «Живи».

Несмотря на численное превосходство групп психологической поддержки, на наш взгляд, проблему составляет в принципе наличие суицидальных групп даже в составе 3 человек, каждый из которых может стать потенциальной жертвой. Кроме того, групп, посвящённых деструктивным течениям, в названии которых или в их статусе не указано слово «суицид», существенно больше. Так, например, в одной из групп суицидальной направленности «Драматическое убийство» опубликована ссылка на сообщество, содержащее неоднозначный контент, и их видеолекцию «Суицид. Посмертная судьба». И таких примеров сотни.

Таким образом, разнообразных возможностей для вовлечения подростков в различные разрушительные и деструктивные течения достаточно много, как, соответственно, и рисков и угроз их психологическому здоровью. Подросток может не осуществлять целенаправленно поиск таких сообществ, но легко может стать их жертвой, если отреагирует на различные «ловушки» в формате безальтерна-

тивных голосований и тестов или будет постоянно потреблять контент, содержащий манипулятивные приёмы, используемые в деструктивных целях.

По запросу индикатора *самоубийство* в социальной сети ВКонтакте было обнаружено 28 человек, использующих указанную категорию в качестве имени или фамилии, как, например, Импульсивное самоубийство, Идеальное самоубийство, Тихое самоубийство и другие; свыше 100 аудиозаписей, в том или ином виде пропагандирующих деструктивные течения; гимн жертв будущих самоубийств; свыше 30 000 видеозаписей, содержащих соответствующий контент; свыше миллиона новостей, в которых в разных контекстах встречается слово «самоубийство». Было выявлено 758 сообществ открытого и закрытого типа, посвящённых теме самоубийства, из которых только 167 групп направлено на оказание психологической помощи подросткам, попавшим в зону риска; остальные группы представляют собой тематические сообщества суицидального характера; 144 группы являются закрытыми, в которых администратор сам предоставляет доступ тому или иному пользователю. Однотипный суицидальный контент, сконцентрированный на разных площадках, может стать катализатором для совершения самоубийства неподготовленным к его восприятию подростком. Как отмечает И. Ашманов: «причиной самоубийства является неустойчивость психики подростка, проблемы с окружающими или еще что-то, а подталкивающим поводом будут суицидные группы»²⁰³.

Для выявления групп, содержащих запрещённый контент, был использован маркер *порнография*. В результате было выявлено 18 человек, использующих эту номинацию в качестве имени или фамилии, 59 аудиозаписей, 5764 видеозаписи, 228 сообществ и 795444 новости.

Учитывая тенденцию к сокращению слов молодёжью, было решено в качестве индикатора использовать слово *порно*. В результате было обнаружено 78 аудиозаписей, 391025 видеозаписей, 20330 сообществ закрытого и открытого ти-

²⁰³ «Токсичный» контент не основная угроза для подростков в Сети // Федерал Пресс. 26 марта 2019. URL: <http://fedpress.ru/expert-opinion/2210977> (дата обращения: 01.02.2019).

па, 11000904 новости. Разрушительный контент суицидальной направленности обнаружен в следующих формах: новости, специфические фамилии и имена, аудиозаписи популярных исполнителей, видеозаписи, фотографии, коллажи, литературные цитаты с «романтикой суицида», конкретные ссылки на группы риска. Таким образом, контент, который является незаконным и, по сути, должен быть заблокированным в первую очередь, не только разрешён для демонстрации в сети, но и представлен в различных формах любому зарегистрированному пользователю сети ВКонтакте. Попасть в деструктивные сообщества можно как самостоятельно, так и с помощью психологических уловок других пользователей.

Результаты контент-анализа, направленного на выявление рисков и угроз в содержании материалов сети ВКонтакте, подтверждают существование контента, угрожающего психологическому здоровью человека и содержащего факторы риска для него практически во всех областях виртуальной коммуникации: спорт, психология, игры, кино, музыка, юмор, творчество, философия, обучающие курсы образование, литература, театр, фотография, анимация, реклама, искусство, развлечения, организация праздников и др.

Вовлекая пользователей с помощью материального вознаграждения, псевдоучастия и псевдосочувствия, руководители опасных групп делают новых участников зависимыми от них. Как отмечает М. Е. Аникина, подростковая аудитория достаточно часто оказывается неподготовленной к восприятию информационного потока и выбору источников информации²⁰⁴. А это значит, что в социальных медиа дети в период подросткового кризиса, сопровождающегося реакциями эмансипации, группировки, неустойчивой самооценки и эмоциональной нестабильности, являются особенно уязвимыми.

Для определения степени доступности опасного контента и наличия контроля над потенциальными жертвами со стороны администраторов сети автором диссертации был проведён *медиакоммуникативный эксперимент*: создана стра-

²⁰⁴ Аникина М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // МедиаАльманах. 2017. № 4 (81). С. 60.

ница в социальной сети ВКонтакте с использованием большинства возможных индикаторов, позволяющих выявить потенциальных жертв, описанных в типологии О.С. Смирновой²⁰⁵. Так, в качестве героя «фейковой» страницы был выбран образ Харона (в древнегреческой мифологии – перевозчик душ умерших в царство мёртвых по реке Стикс). Никнейм (сетевое имя) соответствовал самому образу – Харон Стикс. Страница была наполнена соответствующими хештегами (отметками) с условными обозначениями, узнаваемыми посвящёнными в тему: #хочувигру, #няпока и другими. Автор страницы вступил в самые популярные группы социальной сети ВКонтакте и в группы с опасным контентом, направленным на разрушение базовой ценности – своей и чужой жизни. По такому же принципу на страницу была добавлена музыка, содержащая опасный контент, угрожающий психологическому здоровью потенциальной жертвы, и видео. Страница профиля представлена на рисунке 17.

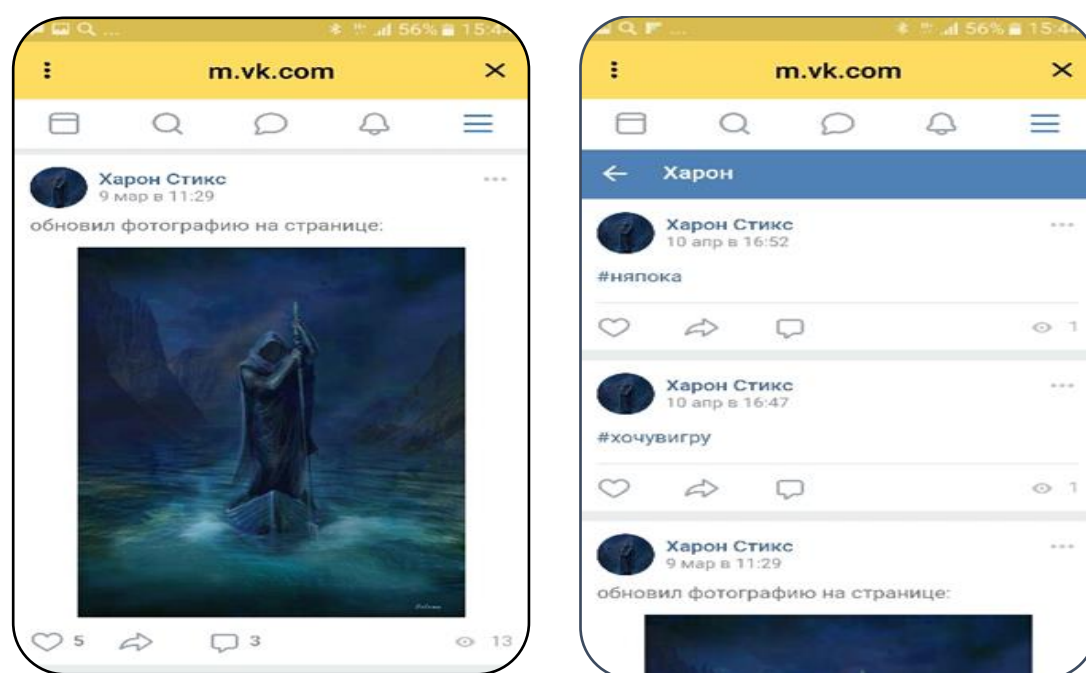


Рисунок 17 – Профиль фейковой страницы для проведения эксперимента

²⁰⁵ Смирнова О. С. Определение группы риска аккаунтов социальной сети «ВКонтакте», попадающих под влияние квестовой игры суицидального характера // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. Т. 13. № 3. С. 53–60.

На фейковую страницу были беспрепятственно добавлены хештеги, позволяющие администраторам сети найти потенциальных жертв, а также ссылки на сообщества, публикующие деструктивный контент. Изображения страницы с вредоносным контентом групп, композиций и видеороликов представлены на рисунке 18.

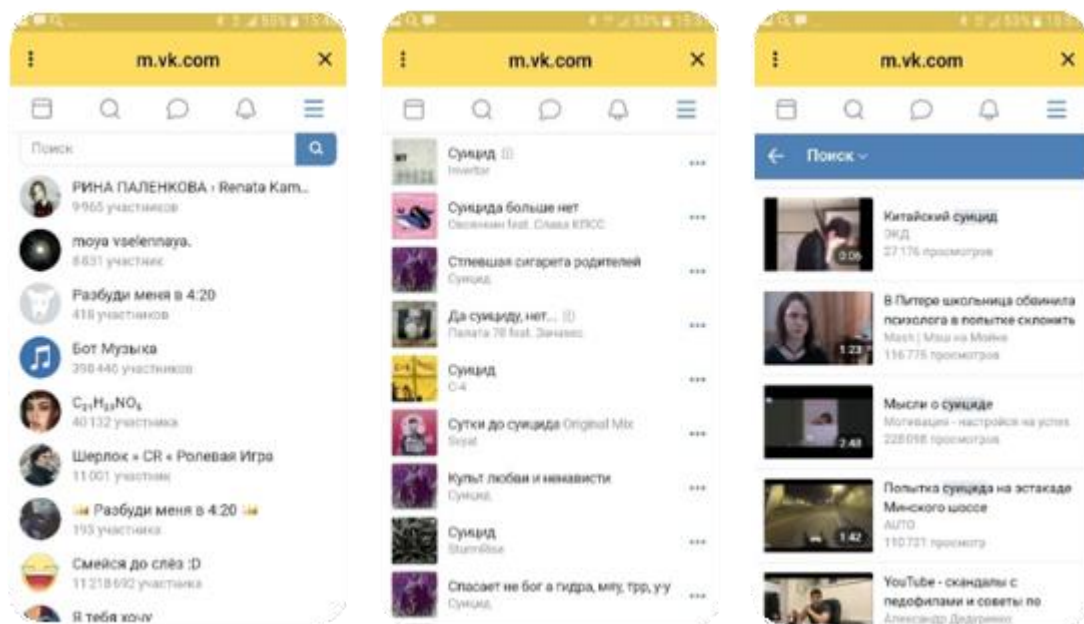


Рисунок 18 – Контент фейковой страницы

Первое, с чем столкнулся автор эксперимента, – с предложением вступить в группу, посвящённую суициду, и возможностью заработать деньги на контенте, связанном с убийствами. Так, спустя несколько часов после регистрации один из пользователей сети сообщил, что Харон Стикс должен ему деньги – этот приём был необходим, чтобы сделать предложение о возможности заработка или превратить адресанта в потенциальную жертву кибербуллера. В сообщении следующего пользователя было предложено «лайкнуть» фотографию и вступить в группу, посвящённую суициду. С помощью таких ловушек создаётся дополнительная мотивация и привлекательность разрушительного контента, в том числе и в материальном плане, ведь за присланную видеозапись с демонстрацией убийства ад-

министраторы сообщества предлагают вознаграждение. Переписка и контент групп представлен на рисунке 19.

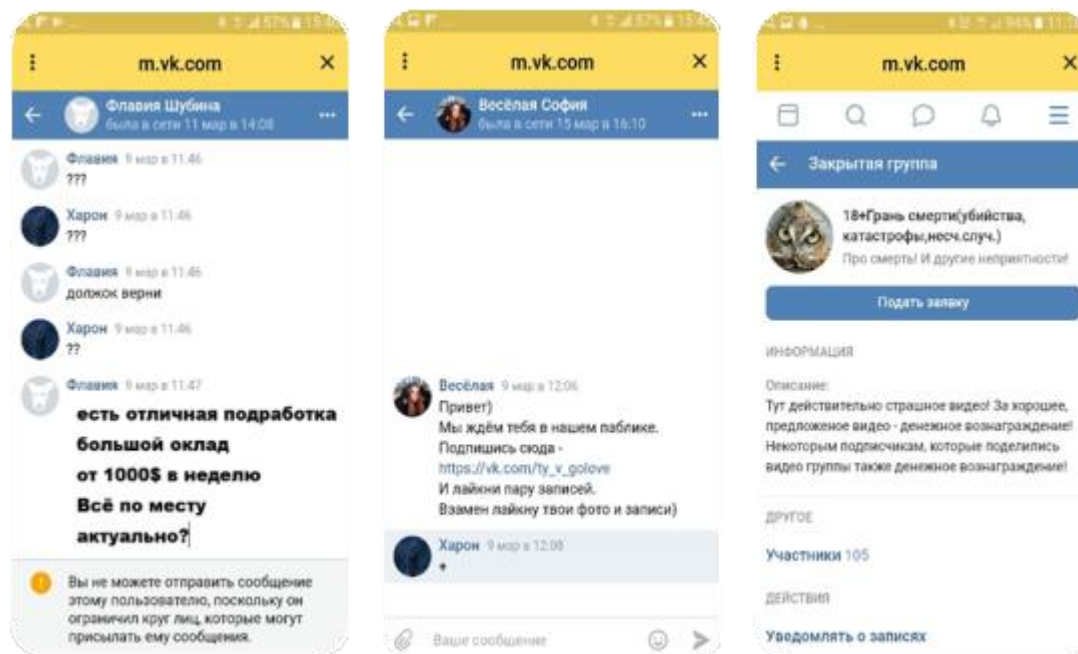


Рисунок 19 – Коммуникативные и контентные риски социальной сети ВКонтакте

Следующим шагом стало вступление не только в открытые, но и в закрытые группы с одобрения администратора. Это не составило труда: никто не выяснял мотивацию запроса в группах, насчитывающих больше 100 человек, однако в группах, где численность составляла до 30 человек, заявки были отклонены.

Контент, с которым столкнулся автор эксперимента, полностью соответствовал описанию рисков и угроз сетевого пространства в исследованиях учёных, информации, указанной респондентами анкетирования, и выводам, полученным в результате контент-анализа. Содержание пабликов составляют преимущественно фотографии, аудиозаписи и видеоматериалы с разрушительным контентом, представляющим угрозу психологическому здоровью; письма, в которых пользователи прощаются с аудиторией и объясняют причины своего ухода из жизни: «непонимание родителей», «ненужность», «бессмысленность». Стандартной реакцией на подобные сообщения являются просмотры, лайки и репосты. Ниже представлены

типичные прощальные послания и откровения, обнаруженные нами в группах, посвящённых суициду (сохранена авторская пунктуация и орфография):

Пользователь Vanessa Morales: *«Поколение грустных детей, подростков со счастливыми лицами. Дети, которые уже пьют и курят в тринадцать лет. И в этом нет ничего странного. Мы курим, потому что пытаемся заглушить боль внутри себя. А некоторые курят, потому что хотят умереть. Говорят же, что счастливые люди не курят. Мы самые обычные подростки, причем шрамы на левой руке, летом носим кофты с длинными рукавами и джинсы, не только же на руках есть шрамы. Мы подростки странного поколения, мы часто думаем о суициде, но знаем, что самоубийство это не выход. Дети поколения, которые всегда в депрессии, дети, которые повидали больше, чем наши родители за всю их жизнь, у нас есть друзья, но мы всегда одиноки. Мы дети, которые знаем о любви, боли и страхе больше, чем взрослые. Мы никак не можем проститься с прошлым, постоянно думаем о том как было раньше, мы живём прошлым, от этого нам становится еще хуже, вспоминаем то, что хотели забыть. Мы часто плачем, из-за одного человека, из-за воспоминаний, которые прошли, оставив чувство радости и грусти. Мы знаем, что одна песня способна довести нас до слёз, но все равно продолжаем слушать такие песни. Мы подростки, которые хотят чтобы у них всё было ХОРОШО, но вряд ли такое случится, а если и случится то не скоро. Мы подростки, у которых нет будущего. Нас никто не понимает и нас боятся. Мы дети, которые умерли в душе. Наша жизнь похожа на большой беспорядок... Когда мы плачем, мы мечтаем, чтобы человек, которого мы любим, подошёл и обнял нас и тогда бы стало на душе спокойнее. Наши родители хотят, чтобы мы были самими собой, но мы понятия не имеем кто МЫ».*

Пользователь Алиса Бульба: *«Всем привет, перейду сразу к делу. Если Вы читаете это, то я уже наверняка мертва. Почему я решила уйти посредством суицида? Да потому что я думала о смерти на протяжении 3х лет. У меня серьёзные проблемы с психикой. Мои демоны пожирают меня изнутри. Непонятные, постоянные голоса в моей голове сводят меня с ума. У меня нет сил,*

мотивации и никакого смысла продолжать жить. Хочу сказать слова благодарности всем тем кто был со мной рядом, тем кто считал меня своим другом и тем кто проводил со мной время. Простите за то, что я не оправдал ваши ожидания. Возможно, жизнь прекрасна, но только не для меня. Все что я чувствовала на протяжении сознательного возраста это боль, страдания и страх. Я хочу увидеть другой мир: без чудовищ(людей), без ненависти и без злости. И последние, в моей смерти никто не виноват. Это полностью мое обдуманное решение. Вселенная бесконечна. Прощайте!;)».

Традиционным контентом, направленным на популяризацию и романтизацию самоубийства, являются лирические рассуждения и стихи (рисунок 20).

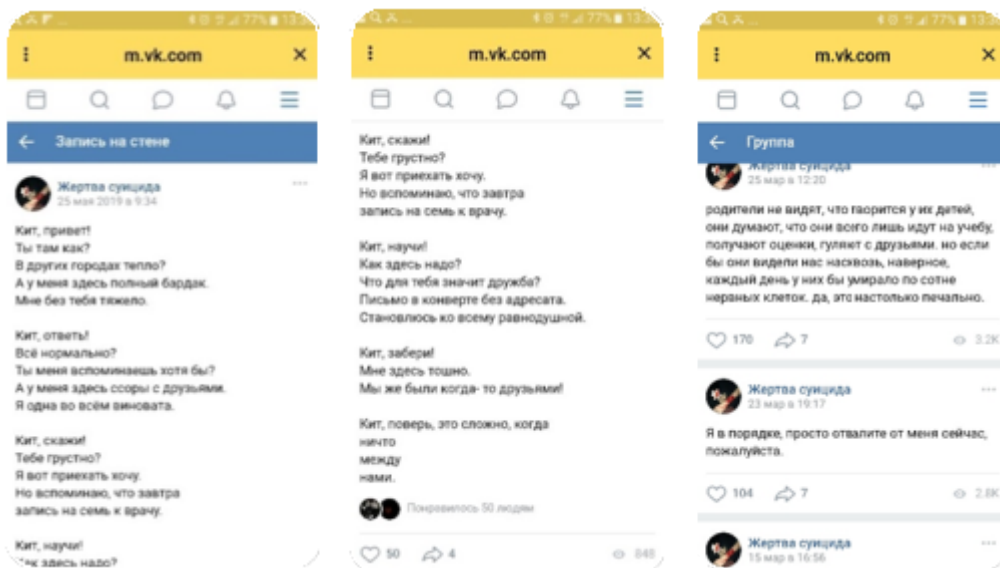


Рисунок 20 — Примеры контента групп суицидальной направленности

Медиакоммуникативный эксперимент позволил сделать следующие выводы: любой пользователь сети является потенциальной жертвой групп, продуцирующих опасный контент, способный нанести вред психологическому здоровью. С помощью материального вознаграждения, лирического контента, обещаний «лайкнуть», понять и помочь администраторы и участники опасных групп делают избранных пользователей зависимыми от них, убеждая в том, что только здесь их понимают и любят. Особенно уязвимыми являются дети в период подросткового

кризиса, сопровождающегося реакциями эмансипации, группировки, неустойчивой самооценки и эмоциональной нестабильности. Оказавшись в психологической ловушке, подросток, который уже убеждён, что родители и учителя не понимают его, что он никому не нужен, становится беспомощным перед нависшей над ним угрозой.

Дополнительно отметим, что, несмотря на условные обозначения, демонстративно опубликованные на фейковой странице в рамках медиакоммуникативного эксперимента, ни один пользователь не выяснил, кто такой Харон Стикс, почему он хочет в «игру» и как ему помочь. Система мониторинга и помощи подросткам, оказавшимся в беде, работает неэффективно.

Таким образом, проведённое исследование в целом позволило сделать следующие выводы, важные для дальнейшего анализа медиамемов. Лёгкие для восприятия мемы не нуждаются в длительной концентрации внимания, однако используемый в них посыл быстро усваивается и при постоянном повторении в том или ином виде может считываться как допустимая норма. Девальвация базовых ценностей, в том числе ценности собственной и чужой жизни, усиливается с помощью контента агрессивных и опасных сообществ, участником которых легко может стать неподготовленный пользователь.

Оказываясь в виртуальном пространстве, неподготовленный пользователь становится потенциальной жертвой, не всегда способной противостоять деструктивному контенту. Попадая в многочисленные сообщества, содержащие медиатексты юмористического и развлекательного характера, человек незаметно для себя потребляет большое количество контента, способного дискредитировать базовые ценностные ориентиры, сформированные ранее, а постоянное воздействие на психику, особенно в подростковом возрасте, способно привести к трагическим последствиям.

2.3. Деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа и способы трансформации ценностных ориентиров

Социальные медиа сегодня стали одним из ведущих ресурсов для получения информации аудиторией. Являясь площадкой для трансляции различного контента, они выполняют не только информационную, коммуникативную, рекреативную, рекламно-справочную, но и пропагандистскую функцию, ориентированную на формирование определённых моделей поведения, ценностных ориентиров, ценностных ориентаций и мировоззрения в целом.

Для определения основных смыслов, транслируемых молодёжной аудитории, было проведено исследование, эмпирическую базу которого составили 5350 статичных медиамемов, размещённых в социальной сети ВКонтакте с 2019 по 2021 годы в пабликах, занимающих лидирующие позиции по степени вовлечённости аудитории. Основной их контент, как отмечалось в предыдущем параграфе, представлен в форме мемов, которые требуют минимальных усилий для их восприятия. Кроме мемов в некоторых пабликах (например, «Рифмы и панчи» и «Леонардо Дайвинчик») размещена информация о выпусках новых альбомов популярных среди молодёжи исполнителей и новости «одной строкой» с различными комментариями к ним.

Типичные примеры мемов, ежедневно размещаемых в популярных сообществах, рассматриваются с опорой на абдуктивный подход Ч. С. Пирса²⁰⁶, пятикодовую систему анализа Р. Барта²⁰⁷ и модель медиаэстетического анализа визуального сообщения²⁰⁸. Медиамемы группируются в соответствии с классификацией

²⁰⁶ Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М., 2000.

²⁰⁷ Барт Р. S/Z. М., 2001.

²⁰⁸ Антропова В. В., Загидуллина М. В., Симакова С. И. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике: учебное пособие / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2019.

ценностей В. А. Ситарова²⁰⁹, охарактеризованной в параграфе 1.1 настоящей диссертации.

Преимущественно построенные на юморе, иронии и сарказме мемы содержат в основании как актуальную повестку, так и ценностные ориентиры, эксплуатирующие базовые установки и стереотипы и формирующие новые. Высмеивая традиционные ценности, авторы мемов запускают, по сути, механизм трансформации ценностей, описанный в предыдущем параграфе. Исследователь В. А. Щипков справедливо акцентирует внимание на следующей мысли: «как культура сохраняется, пока сохраняется её система табу, так и в современных информационных процессах побеждает тот, кто способен оберегать от маргинализации и высмеивания свои ценности, ключевые идеи и понятия. <...> Смех снимает неприкосновенность с любой темы, какой бы маргинальной или запретной она ни была, раскрепощает и эмансипирует её изнутри»²¹⁰.

В репрезентативной выборке лидирующие позиции занимают мемы, направленные на пропаганду нездорового образа жизни и саморазрушительного поведения, дискредитирующие ценности *онтологического порядка*. Социальным адресатом медиамемов этой серии является подрастающее поколение. Нездоровые привычки: потребление алкоголя, курительных смесей, наркотиков – авторами мемов облакаются в юмористическую форму, снижающую критичность восприятия деструктива подростками и молодёжью.

Пропаганда потребления алкоголя составляет около 20 % деструктивного контента популярных пабликов социальных сетей в жанре медиамема. Общей чертой медиамемов этой тематики является позитивная оценка разнообразной алкогольной продукции и готовности её употреблять в любое время и в любом месте независимо от возраста. Визуальный компонент «алкогольных» медиамемов можно разделить на несколько групп по типу основного объекта изображения:

²⁰⁹ Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.

²¹⁰ Щипков В. А. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М., 2017. С. 139.

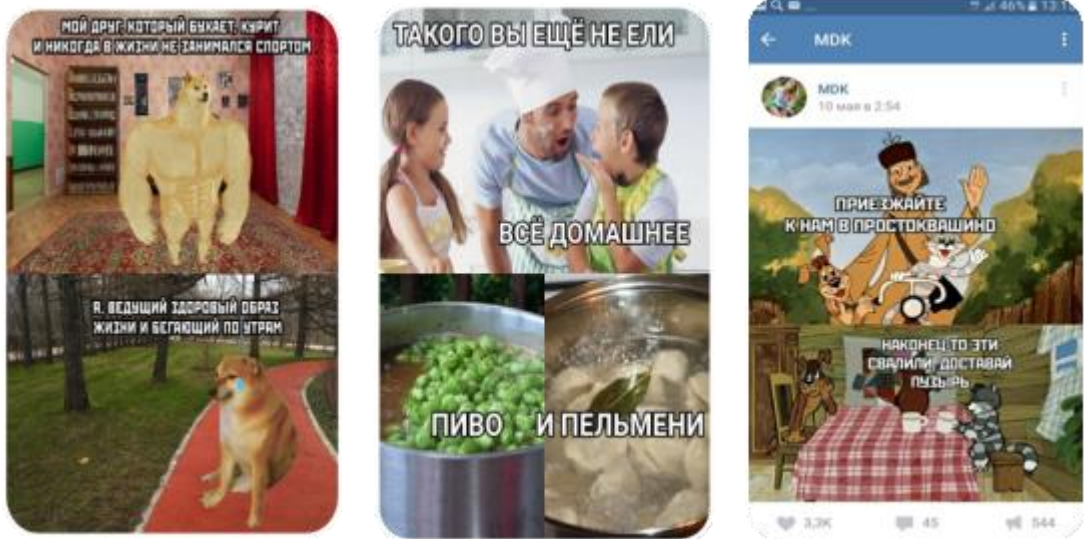
1) кадры из популярных фильмов / мультфильмов с узнаваемыми героями, в которых употребление алкоголя является приёмом неявной рекламы (продакт плейсмент) и /или служит фоном для продвижения других деструктивных идей помимо нетрезвого образа жизни;

2) вписанная в случайный визуальный ряд сентенция на алкогольную тему без демонстрации алкогольной продукции;

3) положительные эмоции персонажей, вызванные видом алкогольной продукции, предвкушением употребления спиртных напитков или воспоминанием об их употреблении;

4) собственно алкогольная продукция.

В разных популярных сообществах социальных медиа распространяются медиамемы, вытесняющие из сознания молодёжи ценность здорового образа жизни путём его дискредитации. Как правило, основным структурно-логическим приёмом является наглядное противопоставление результативности (эффективности) двух образов жизни – здорового и нездорового, как это представлено на рисунке 21. В данном примере в качестве объектов со- и противопоставления использованы графические образы двух собак – непропорционально накачанного, антропоморфного, прямо стоящего на задних лапах пса в домашнем интерьере (верхнее изображение) и толстой, уставшей, «плачущей» собаки, сидящей на беговой дорожке в парке (нижнее изображение). Визуальные образы противопоставлены по смысловым линиям «сила – слабость», «здоровье – болезненность», «результативность – безрезультатность».



Рисунки 21, 22, 23 — Дискредитация ценности здорового образа жизни: алкоголь

Образ накачанного пса-мутанта на первой картинке сопровождается его характеристикой от лица немощной собаки: «*Мой друг, который бухает, курит и никогда в жизни не занимался спортом*». Самохарактеристика немощного тучного пса на второй картинке строится на противопоставлении собственного образа характеристике друга: «*Я, ведущий здоровый образ жизни и бегающий по утрам*». Противопоставление основано на контекстуальных антонимах: нездоровый образ жизни («*бухает*», *курит*, *не занимается спортом*) – здоровый образ жизни (не «*бухаю*», не *курю*, *бегаю по утрам*). Смысловым крючком, вызывающим комический эффект, является несоответствие текстуальной характеристики визуальному изображению, образа жизни – внешнему результату.

Путём самодистраивания смыслов реципиент приходит к ложным выводам: нездоровый образ жизни, вредные привычки приводят к положительному внешнему результату (сила, здоровье), а здоровый образ жизни – к отрицательному внешнему результату (слабость, немощность, болезненная тучность); вести здоровый образ жизни бесполезно; вредные привычки укрепляют здоровье, поэтому отказываться от них бессмысленно. Таким образом, путём дискредитации ценности здорового образа жизни пропагандируется замещающая её антиценность – не-

здоровый, саморазрушительный образ жизни, внедряемый посредством ложной идеи безопасности и даже полезности вредных привычек.

Для закрепления в сознании реципиента положительной реакции на алкоголь авторами медиамемов часто используются эмоционально окрашенные визуальные образы. Например, в триптихе «Такого вы ещё не ели», демонстрирующем совместный процесс приготовления еды отцом и двумя детьми, на верхней, доминантной фотографии изображены гиперболизированные эмоции отца и сына, одновременно выражающие удивление и радость от предвкушения неизвестного яства (рисунок 22).

Смысловый крючок содержится в репликах отца, адресованных детям: «Такого вы ещё не ели» вверху кадра и «*всё домашнее*» внизу кадра. Интрига раскрывается в двух нижних фотографиях, изображающих кастрюли с варевом – плавающим в коричневой жидкости хмелем слева и пельменями справа. Чтобы у зрителя не оставалось сомнений, на обе фотографии наложен поясняющий текст: «*пиво*» и «*пельмени*». Комический эффект создаётся с помощью многоуровневого несоответствия: между псевдопоэтической формой и прозаическим содержанием текста, восторженными эмоциями персонажей и тривиальной реальностью, детскими образами и недетским алкогольным напитком.

Во избежание обвинений в пропаганде алкоголя среди детей автор использует приём трансляции смысла на грани, позволяющий реципиенту интерпретировать содержание мема в позитивном русле: например, как совместное приготовление пельменей отцом и детьми для всей семьи, а пива – только отцом для себя. Такой вектор интерпретации зрителем возможен, однако представляется нам смысловой ловушкой, поскольку, во-первых, в рамках целого, каковым является мем, все объекты, включая детей и пиво, связаны одним контекстом; во-вторых, преувеличенно-восторженная детская реакция вызвана отнюдь не этим традиционным блюдом; в-третьих, во второй строке текста местоимение *всё* имеет обобщающее значение и относится ко всем объектам в третьей строке – к пельменям и пиву. Следовательно, отец предлагает детям оба продукта домашнего пригото-

ления, поэтому удивлённо-восторженная реакция детей связана именно с этим алкогольным продуктом, а не с традиционными для русской кухни пельменями.

Путём самодистраивания смыслов реципиент приходит к следующим выводам: если отец предлагает своим детям домашнее пиво, значит, оно не только безопасно, но и полезно для их здоровья, ведь родители не могут причинить вреда своим детям; пиво, сваренное отцом в домашних условиях, вызывает бурю положительных эмоций у детей и взрослых. Из приведённого рассуждения следует ложное умозаключение: употребление домашнего пива детьми не только допустимо, но и желательно. Таким образом, медиамем, воздействуя на эмоциональную сферу реципиента, закрепляет в его сознании позитивную реакцию на алкогольную продукцию, убеждает в безопасности и полезности потребления спиртного с детского возраста и формирует антиценность нездорового образа жизни.

Использование прецедентных текстов является одним из ведущих приёмов продвижения антиценностей. Так, например, в двухчастном меме на рисунке 23 используются узнаваемые сцены и образы героев мультфильма о жизни в Простоквашино, однако с помощью диалога о возможности употребить что-то из «пузыря» в отсутствие взрослых, не имеющего отношения к содержанию самого мультфильма, и ключевой лексемы, растиражированной в разговорной речи и в произведениях современной литературы («распить пузырь», «достать пузырь», «налить из пузыря»), осуществляется пропаганда употребления алкоголя детьми и подростками. Кроме этого, использование вместо номинации «родители» указательного местоимения «эти» направлено на формирование пренебрежительного отношения к родителям и взрослым вообще – к тем, кто в реальной жизни является поддержкой.

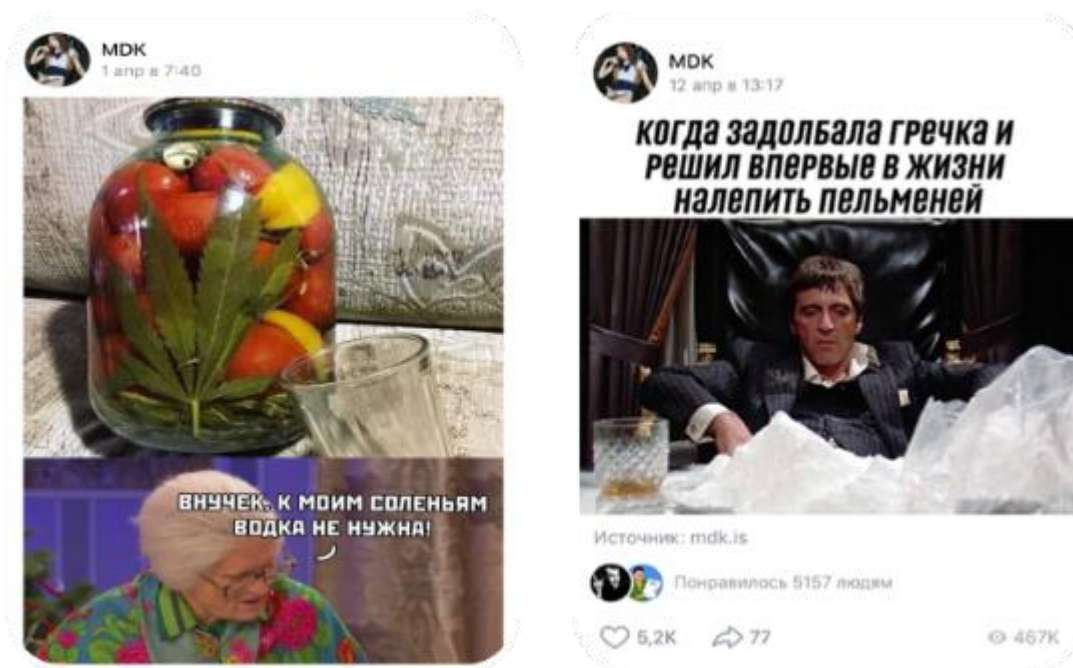
Таким образом, медиамемы алкогольной тематики, воздействуя одновременно на эмоциональную и рациональную сферы реципиента, закрепляют в его сознании позитивную реакцию на алкогольную продукцию, убеждая зрителя в безопасности потребления спиртного в любом возрасте, в любое время, в любом ме-

сте и в любом количестве, и с помощью комических приёмов формируют антиценность саморазрушительного образа жизни.

Ещё один пласт контента, направленного на разрушение здоровья и жизни человека, составляют мемы, популяризирующие наркотики и их прекурсоры. Пропаганда потребления психоактивных (наркотических) веществ составляет около 15 % деструктивного контента социальных сетей в жанре медиамема. Общей чертой медиамемов этой тематики является комический эффект, основанный на принципе несоответствия основного объекта изображения его предназначению или контексту жизненной ситуации. Визуальный компонент «наркотических» медиамемов, состоящих, как правило, из 1–6 фотографических или рисованных изображений с предварительным и / или встроенным текстом, можно разделить на несколько групп по типу основного объекта, в качестве которого могут выступать:

- 1) сленговое название психоактивного вещества;
- 2) узнаваемое растение, из которого производятся различные психоактивные вещества, и само наркотическое вещество;
- 3) процесс употребления психоактивного вещества персонажем с внешними признаками наркотического опьянения или отсылкой к его использованию.

В медиамеме «К моим соленьям водка не нужна» (рисунок 24), состоящем из двух фотографий с наложенным текстом, использован манипулятивный приём ложного выбора. Визуальной доминантой и смысловым крючком выступает первое изображение – закрытая трёхлитровая банка домашних солений с узнаваемым по внешнему виду листом конопли – каннабиса, из которого производятся различные наркотические вещества: марихуана, анаша, гашиш. Рядом с банкой расположен пустой гранёный стакан. На второй фотографии (кадре из выступления команды КВН) изображена седовласая бабушка в очках, делающая внуку ценное замечание: *«Внучек, к моим соленьям водка не нужна»*.



Рисунки 24, 25 – Фотоизображения наркотических веществ

Комический эффект мема основан на принципе несоответствия: на первом снимке смех вызывает расположение наркотического растения (каннабиса) в несвойственном ему контексте – банке с соленьями; на втором – несвойственное стереотипу заботливой бабушки поведение – предложение внуку употребить наркотическое вещество вместо алкоголя. В коммуникативной ситуации ложного выбора между наркотическим веществом и алкоголем путём самодистраивания смыслов реципиент приходит к выводу о безопасности и предпочтительности каннабиса, приготовленного в домашних условиях бабушкой, заботящейся о здоровье своего внука. Таким образом, наркотическое вещество не только вводится в домашний обиход, но и становится «основой» для связи поколений.

В медиамеме «Решил налепить пельменей» (рисунок 25), представляющем кадр из американского фильма 1983 года «Лицо со шрамом» режиссёра Брайана Де Пальмы, на переднем плане на столе изображены высыпанные из полиэтиленовых пакетов горки белого порошка и стакан со светло-коричневой жидкостью на дне; на среднем плане в большом чёрном кожаном кресле изображён Аль Пачино в роли кубинского мигранта наркобарона Тони Монтана. Взгляд персонажа

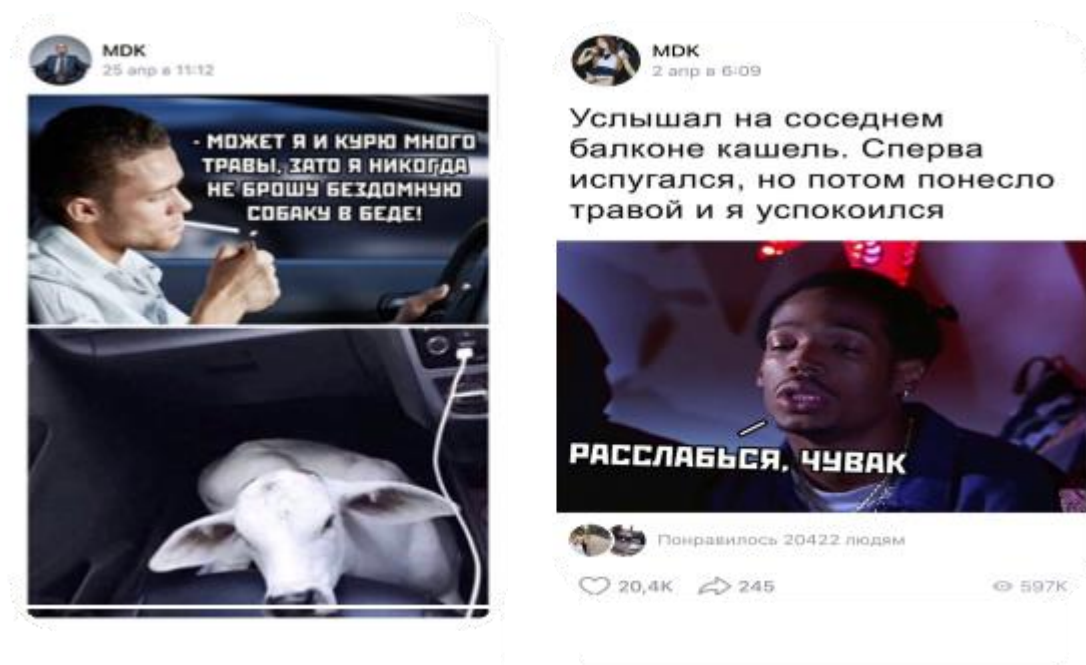
устремлён на горки белого порошка. Кадр предваряется текстом: «*Когда задолбала гречка и решил впервые в жизни налепить пельменей*». Смысловым крючком выступает визуально не идентифицируемый реципиентом белый порошок, похожий и на пищевой продукт – муку, и на наркотические вещества – кокаин, героин, «соль» (сленговое название наркотика).

Автор медиамема использует два эффективных приёма: в текстовой части это риторическая фигура апозиопеза (лат. – недомолвка, умолчание), в иллюстративной – приём «на грани распознавания» основного объекта-аттрактора – белого порошка. Смысл медиамема может быть понятен аудитории, знакомой с содержанием фильма; молодёжи, увлекающейся компьютерными играми по сюжету фильма; наркозависимым, различающим наркотики по внешнему виду. Смертельно опасные последствия употребления этого наркотика широко известны, поэтому мы их опускаем.

В медиамемах, пропагандирующих процесс употребления наркотических веществ, используются, как правило, два типа изображений – фотографические и рисованные. Обязательным элементом мемов этой группы является демонстрация состояния наркотического опьянения персонажа (рисунки 26, 27).

Например, в медиамеме «Зато я никогда не брошу бездомную собаку» (рисунок 26), состоящем из двух фотографий с наложенным текстом, на первом снимке в ракурсе сбоку молодой человек за рулём автомобиля прикуривает сигарету без фильтра, а на втором – тоже в ракурсе сбоку на месте водителя лежит белый телёнок. На первое изображение наложена реплика персонажа: «*–Может я и курю много травы, зато я никогда не брошу бездомную собаку в беде!*» Смысловым крючком медиамема выступает несоответствие второй части реплики персонажа о *бездомной собаке* визуальному объекту на второй фотографии – *телёнку*. Основу комического эффекта составляют два приёма: 1) мерцание смысла «на грани» денотативного и сленгового значения существительного *трава* (небольшое растение с тонким зелёным стеблем и марихуана); 2) композиционный приём «казалось – оказалось» (казалась собака – оказался телёнок). Следуя этой логике, реципиент

полагает, что персонаж хотел приютить бездомную собаку, но в состоянии наркотического опьянения посадил в машину телёнка.



Рисунки 26, 27 – Фотоизображения процесса потребления и действия наркотиков

В таком контексте реплика персонажа является частью усечённого диалога с невидимым пассажиром – ответом собеседнику на упрёк в злоупотреблении наркотиками. На это указывают несколько деталей: тире перед репликой как пунктуационный знак диалогической речи, вводное слово *может* (без запятой) с дополнительным значением неуверенности и соединительный союз *и*. Реципиент, попав в смысловую лакуну, пытается восстановить недостающую часть диалога. Реконструированный усечённый диалог может иметь следующее содержание: «– *Ты слишком много куришь травы. – Может я и курю много травы, зато я никогда не брошу бездомную собаку в беде!*» Сочинительный противительный союз *зато* с комплетивным значением придаёт реплике персонажа ложно-оправдательный смысл, якобы восполняющий пагубную зависимость от наркотика добрым отношением к животным.

Оправдательная конструкция-клише «я поступаю плохо, зато никогда не поступаю плохо по отношению...», основанная на логическом противоречии, обладает разрушительным воздействием на сознание реципиента, приучая его к терпимому отношению к любому злу, а впоследствии – к самооправданию любого безнравственного и социально опасного поведения его компенсацией несопоставимо малой частицей добра. Обратим внимание, что процесс употребления наркотика персонажем мема происходит за рулём автомобиля. Как известно, при курении марихуаны «...фармакологическое действие наступает немедленно и достигает пика в пределах 30 мин, поэтому нарушения функций у водителей транспорта обнаруживаются сразу же после курения. <...> Наблюдаются разнообразные психосенсорные расстройства: изменяется восприятие окружающего и времени; цвета кажутся очень яркими, звуки – громкими, предметы – контрастными, течение времени – ускоренным. Искажается оценка расстояния: нередко предметы кажутся дальше, чем на самом деле»²¹¹.

Из приведённого описания следует, что водитель транспортного средства в состоянии наркотического опьянения представляет опасность для всех участников дорожного движения. На первом фото медиамема отчётливо видно, что молодой человек левой рукой держится за руль, фон на среднем плане размыт, по параллельной полосе едет ещё одна машина – значит, автомобиль персонажа движется по проезжей части с интенсивным движением, а следовательно, представляет угрозу для окружающих. Однако реципиент не ощущает исходящую от неадекватного водителя-наркомана очевидную опасность, поскольку рациональное восприятие смысла медиамема притуплено эмоционально-трогательными компонентами текста и изображения: гипотетической заботой персонажа о бездомной собаке и милым, беззащитным внешним обликом телёнка. Поэтому оправдательный коннотативный смысл реплики персонажа (*зато...*) усваивается реципиентом без

²¹¹ Наркомания, обусловленная злоупотреблением препаратами конопли // Руководство по психиатрии: В 2-х т. Т. 2 / А. С. Тиганов, А. В. Снежневский, Д. Д. Орловская и др.; под ред. А. С. Тиганова. М., 1999. 784 с. С. 363–368. URL: <http://www.psychiatry.ru/lib/54/book/32/chapter/50> (дата обращения: 20.12.2020).

критического осмысления. В итоге путём самодистраивания смыслов зритель приходит к ложным выводам: употребление марихуаны не представляет опасности для здоровья, а только расслабляет; в состоянии наркотического опьянения можно безопасно управлять транспортным средством; наркоманы – милые, добрые и заботливые люди.

В медиамеме «Понесло травой и я успокоился» (рисунок 27), состоящем из текста-преамбулы и фотографии с наложенной репликой персонажа, обыгрывается бытовая ситуация во время самоизоляции весной 2020 года – процесс употребления марихуаны в домашних условиях. В центре фотографии изображено лицо чернокожего молодого человека с приоткрытым ртом и полузакрытыми глазами. Выражение лица и текст реплики персонажа: «*Расслабься, чувак*» – свидетельствуют о том, что молодой человек пребывает в состоянии наркотического опьянения. В предваряющем фотографию тексте описывается динамика ощущений и эмоций автора медиамема – соседа чернокожего наркомана: «*Услышал на соседнем балконе кашель. Сперва испугался, но потом понесло травой и я успокоился*».

Из текста-преамбулы следует, что процесс курения марихуаны происходит на балконе многоэтажного дома. Смысловой доминантой медиамема выступает текст-преамбула, в которой первое предложение (*Услышал на соседнем балконе кашель*) и первая часть второго предложения (*Сперва испугался*) выполняют функцию смыслового аттрактора. Реципиент, находящийся в условиях жёсткой самоизоляции, предполагает, что далее в тексте будет обыгрываться её причина – симптомы коронавирусной инфекции. Однако автор мема с помощью приёма «обманутых ожиданий» переключает внимание реципиента на тему потребления наркотиков (*но потом понесло травой и я успокоился*).

В сознании реципиента формируются устойчивые пары ассоциативных связей, основанных на физиологическом механизме «внешний раздражитель – эмоциональная реакция»: «кашель → коронавирус → страх», «кашель → запах марихуаны → спокойствие». Вторая пара ассоциативной связи закрепляется с помощью обращения персонажа к невидимому собеседнику, в качестве которого вы-

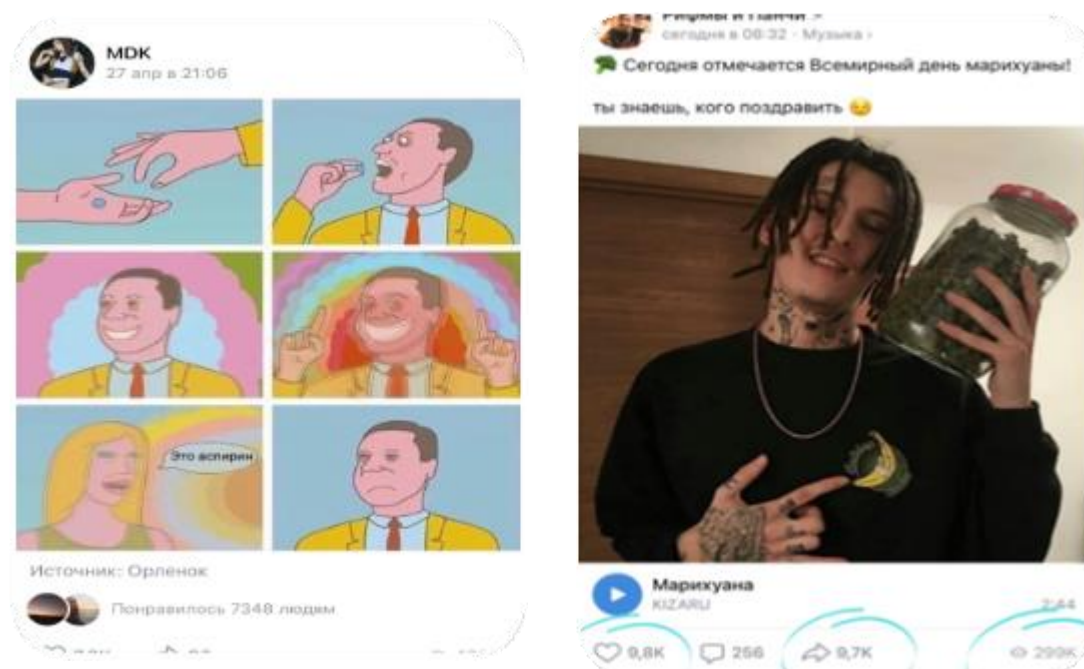
ступает и зритель: «*Расслабься, чувак*». Ассоциативные пары, выступающие по отношению друг к другу обобщёнными контекстуальными антонимами «опасность – безопасность», пробуждают в сознании реципиента механизмы инстинкта выживания, свойственного первой сигнальной системе человека, поэтому хорошо запоминаются. Природа заболевания (вирусная в первом случае и социально-психологическая зависимость от наркотиков во втором) вопреки логике не учитывается. Вкрапления просторечной (*сперва*) и сленговой (*травка, чувак*) лексики придают тексту доверительную интонацию, призванную завоевать расположение молодёжной аудитории к продвигаемому автором содержанию мема. В итоге путём самодистраивания смыслов реципиент приходит к ложным выводам, основанным на сравнении несопоставимых заболеваний: безопаснее кашлять от марихуаны, чем от коронавирусной инфекции; курение марихуаны успокаивает и расслабляет; следовательно – употребление марихуаны не только безопасно, но и полезно для психического здоровья.

В медиамеме «Это аспирин», состоящем из шести выполненных в жанре комикса рисунков, демонстрируются все стадии процесса потребления и действия наркотического вещества синтетического происхождения (рисунок 28):

- 1) передача голубой таблетки потребителю из рук в руки;
- 2) пероральный приём таблетки потребителем – мужчиной средних лет, в жёлтом костюме, белой рубашке и красном галстуке;
- 3) состояние лёгкой эйфории, вызванное у персонажа началом действия таблетки (улыбка на лице; голубой, розовый и зелёный круги за спиной, иллюстрирующие внутреннее самоощущение персонажа);
- 4) пиковое состояние перевозбуждения, вызванное интоксикацией организма персонажа наркотическим веществом в составе таблетки (неестественно широкая улыбка; покрасневшее лицо; приподнятые и сжатые в кулаки руки с направленными вверх указательными пальцами; увеличение числа разноцветных кругов за спиной, иллюстрирующих внутреннее самоощущение персонажа);

5) внешний раздражитель – фраза давшей таблетку женщины: «Это аспирин»;

6) состояние дисфории – эмоционального упадка, вызванного у персонажа фразой женщины (разочарованное, грустное выражение лица; отсутствие признаков наркотического опьянения).



Рисунки 28, 29 – Пропаганда потребления наркотических веществ

Смысловым крючком медиамема, вызывающим комический эффект, выступает несоответствие изобразительного ряда тексту реплики: персонаж демонстрирует характерные признаки наркотического опьянения²¹², приняв, согласно реплике женщины, таблетку *аспирина* – вполне безобидное лекарство. Комический эффект, основанный на механизме самообмана персонажа («казалось – оказалось»), является уловкой, призванной притупить у зрителя критическое восприятие смысла медиамема.

²¹² Клинические проявления и закономерности течения // Руководство по психиатрии: В 2-х т. Т. 2 / А. С. Тиганов, А. В. Снежневский, Д. Д. Орловская и др.; под ред. А. С. Тиганова. М., 1999. 784 с. С. 363–368. URL: <http://www.psychiatry.ru/siteconst/userfiles/file/PDF/tiganov2.pdf> (дата обращения: 11.04.2021).

В медиамемах наркогенной направленности в качестве персонажей часто выступают современные кумиры молодёжи, как, например, в медиамеме, посвящённом всемирному дню марихуаны (рисунок 29). В данном случае пропагандистский эффект усиливается как с помощью самого изображения популярного у молодёжи хип-хоп-исполнителя Kizaru, так и за счёт аудиального ряда – трека в его исполнении. Избегая прямого изображения листа каннабиса, авторы мема используют приём провокации (*ты знаешь, кого поздравить*) и в принципе обозначают употребление марихуаны как норму, поздравляя пользователей с праздником и демонстрируя банку с содержимым, судя по общему контексту, наполненную запрещённым веществом.

Важно отметить, что изображение самого наркотического средства, представленного в некоторых мемах, является характерным признаком пропаганды (лат. *propaganda* – подлежащее распространению). Пропаганду рассматривают как способ внушающего воздействия, основанного на эмоциональных, а не рациональных компонентах психики. По сути, это метод воздействия, выполняющий функцию ценностной регуляции сознания, основанный на психологических механизмах сравнения и оценки. Пропаганда определяется как процесс распространения идей, ценностей, знаний и взглядов с целью формирования определенного общественного мнения и его внедрения в поведенческие установки». Целью пропаганды является «настраивание аудитории определенным образом и стимулирование её реакции в желательном направлении»²¹³. Концептуально определения пропаганды можно свести к нескольким функциям: распространение знаний, информирование, внушение (процесс влияния на индивида без предъявления достоверных фактов и логически обоснованных аргументов) и социализация (приобщение человека к определенной культуре).

В рассматриваемых мемах целью пропаганды является восприятие и принятие аудиторией изображения запрещённого средства как допустимой нормы, по-

²¹³ Мельник Г. С. Масс-медиа: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. 159 с.

пуляризация самого продукта и формирование определённых поведенческих установок. Изображения могут пробуждать интерес к наркотическим средствам за счёт узнаваемости формы и окраски листьев семейства коноплёвые и других растений, содержащих наркотические вещества. С помощью изображённого объекта можно сформировать не только интерес, но и вызвать желание получить дополнительную информацию о заинтересовавшем объекте или осуществить какие-либо действия. Данный алгоритм соответствует модели AIMDA, принятой в убеждающей коммуникации: A – attention («внимание»), I – interest («интерес»), D – desire («желание») A – action («действие»)²¹⁴. Реализуя, по сути, механизм убеждающей коммуникации, изображение объекта может не только повлиять на формирование деструктивных ценностей, но и спровоцировать дальнейшее принятие самого объекта как нормы.

Узнаваемая форма пробуждает определённые ассоциации и вызывает риск формирования дальнейшего интереса к изображённому объекту даже в случае отсутствия некоторых деталей. Окружающие человека объекты воспринимаются целостно – это означает, что отсутствие или несовпадение некоторых деталей не мешает его восприятию и узнаванию. Константность восприятия определяется тем, что форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, независимо от того, как объект представлен восприятию. Учитывая раstraжированное изображение листьев семейства коноплёвые, аудитория может без особых усилий распознать изображённый объект по его форме и цвету. При узнавании человек не выделяет всех признаков предмета, а использует его характерные опознавательные признаки – в данном случае это форма и цвет листьев семейства коноплёвые.

Кроме этого, подобные изображения оказывают негативное воздействие на детей и подростков: с учётом того что в процессе развития личности формируется система психологических ценностей, определяющих дальнейшее поведение, изображения, содержащие наркогенную информацию, могут являться катализато-

²¹⁴ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб, 2008. 384 с. URL: http://designcollege.narod.ru/materials/psihologija_reklamy.pdf (дата обращения: 13.03.2019).

ром формирования деструктивных настроений, допустимости употребления наркотических веществ и ложных представлений о норме. При частой встречаемости указанные изображения могут формировать терпимое или положительное отношение к употреблению наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров. Популяризация подобного изображения не только закрепляет в сознании образ, но и определяет допустимость его использования. Обладая определенной смысловой нагрузкой или ассоциацией, изображение служит инструментом, выполняющим демонстративную знаковую функцию. В рассматриваемом примере это демонстрация потребителем своей принадлежности к определённой группе людей и определённой культуре.

Изображение наркотических средств является агентом передачи наркогенной информации о наркотических средствах, психотропных веществах и их прекурсорах. Это объясняется тем, что визуальная коммуникация обеспечивает передачу информации с помощью зрительных форм, включающих знаки, символы, образы, любые изображения, несущие определённые смыслы. Значимые для той или иной субкультуры идеи и ценности получают внешнее выражение в символике и атрибутике группы. В связи с этим в зоне риска оказываются группы подростков, чьи взгляды и установки продолжают формироваться, кто стремится к поиску людей, близких по ценностным мироощущениям, потребностям и установкам для облегчения процесса социокультурной адаптации. Вхождение человека в ту или иную субкультуру означает принятие и разделение им её норм, ценностей, стиля жизни.

В целом медиамемы наркогенной тематики воздействуют на рациональную и эмоциональную сферы личности реципиента с помощью изобразительных средств, ложных логических связей, лингвистических и психологических приёмов, убеждая его в безопасности и даже полезности потребления разнообразных психоактивных веществ. Тяжёлые последствия их употребления: абстинентный синдром, психическая и физическая зависимость, морально-нравственная деградация личности наркомана, летальный исход при передозировке – умалчиваются. Исследователь В. А. Щипков предупреждает, что «шутки на тему наркотических

средств постепенно приводят к уверенности в том, что их употребление хоть и является злом, но не злом абсолютным»²¹⁵. Интенсивная пропаганда посредством медиамемов идеи безвредности психоактивных препаратов, постепенно снижая порог опасности наркомании в сознании реципиента, впоследствии может вызвать у него желание испытать действие наркотического вещества на себе и подтолкнуть к саморазрушительному поведению.

Атака на *онтологический* и *антропоцентрический пласт ценностей* реализуется следующим образом.

Для снятия психологического барьера, защищающего личность реципиента от духовного распада, в социальных медиа распространяются мемы, дискредитирующие ценность морально-нравственного отношения к людям. Как правило, циничному осмеянию подвергаются добрые поступки: помощь ближнему в трудной ситуации, прощение провинившегося и милосердие к падшему – духовный фундамент и залог развития нравственно здорового общества. Вместе с тем добрые поступки, реализуемые в определённых жизненных ситуациях в отношении конкретных людей, являются воплощением абсолютной категории добра как антипода зла. Как известно, в общественных отношениях по аналогии с фундаментальным законом природы действует закон сохранения духовной энергии²¹⁶, согласно которому уменьшение добра приводит к увеличению зла, а в предельном выражении – отсутствие добра есть абсолютное зло. Следовательно, интенсивная дискредитация и последующее разрушение духовного императива добра посредством медиамемов сначала влечёт за собой опустошение духовной сферы личности реципиента, а затем погружает его в состояние бездуховности – безразличия, равнодушия и чёрствости к чужим страданиям. Дальнейшее устремление личности реципиента в сторону зла по отношению к окружающим или к себе практически неизбежно.

²¹⁵ Щипков В. А. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М., 2017. С. 137.

²¹⁶ Франкл В. Человек в поисках смысла / общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева. М., 1990. URL: <http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/frankl2.koi8.html> (дата обращения: 17.04.2021).

С развитием цифровых технологий в подростковой и молодёжной среде наблюдается парадоксальная закономерность: снижение доверия к людям в реальной жизни (к сверстникам, родителям, учителям и всем взрослым) компенсируется увеличением доверия к виртуальным обитателям социальных медиа. посредством массовой пропаганды, позиционирующей социальные сети как царство свободы, молодёжь убеждена в том, что виртуальное пространство, с одной стороны – источник правдивой информации о людях, мире и жизни в прошлом, настоящем и будущем, а с другой – вселенная развлечений, удовольствий и творчества. Даже зная о том, что в социальных медиа распространяется деструктивный, опасный и незаконный контент и что там действуют мошенники, манипуляторы и нездоровые люди, подростки уверены в том, что на них лично деструктив не оказывает никакого воздействия и они никогда не станут жертвой манипуляции.

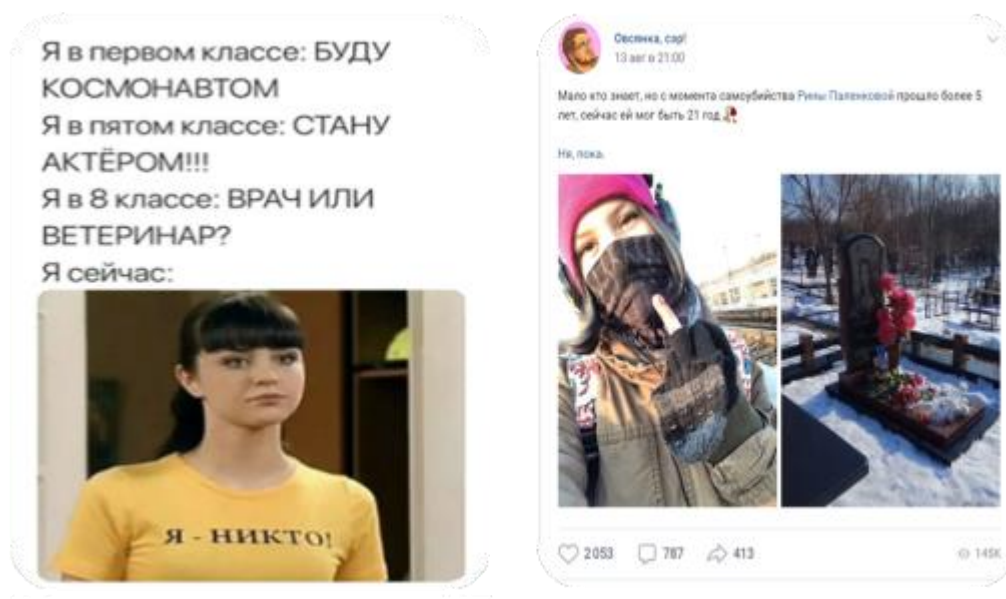
С помощью систем искусственного интеллекта и программных инструментов социальных сетей, о которых мы писали ранее, вокруг пользователя создаётся «информационный кокон»²¹⁷ с тематически однотипным, разрушительным содержанием, затягивающим его по «воронке вовлечения»²¹⁸ в более жёсткий контент. После дискредитации ценности добра и добрых поступков и подрыва доверия реципиента к реальным людям деструктивное информационное воздействие направляется непосредственно на личность подростка.

Процесс разрушения самосознания жертвы начинается с деперсонализации и сопровождается деструкцией образа будущего. Связь самосознания личности с мечтой о будущем не случайна: воображаемый, желаемый образ будущего, как известно, играет важную роль в самоопределении и становлении личности.

²¹⁷ Ашманов И. С. Цифровое пространство как поле боя: видеозапись выступления на конференции // eTarget. Формирование информационного пространства. 18.02.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ow8zsT6OW4> (дата обращения: 21.04.2021).

²¹⁸ Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете (видеозапись выступления на форуме: хронометраж 4:50–25:04) // Цифровая гигиена. Молодёжь в сети. 20.03.2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4uba5hyue3M&t=34s> (дата обращения: 21.04.2021).

Деперсонализация (де + лат. persona – особа, личность) – нарушение самосознания личности, сопровождающееся отчуждением её психических свойств, восприятием себя как бы со стороны, осознанием себя безжизненным и лишённым реальности²¹⁹. Ярким примером деперсонализации посредством разрушения образа будущего может служить мемом «Я – никто», состоящий из текста и фотографии девушки с амимичным, маскообразным лицом (рисунок 30). В предваряющем фотографию тексте тезисно излагается история выбора будущей профессии, в широком смысле – вехи профессионального самоопределения, история изменения представлений автора мема о своём будущем в детстве и отрочестве. Текст обладает двумя графическими особенностями: 1) составные именные сказуемые, включающие названия профессий, набраны заглавными буквами; 2) оценка автором выбранной профессии на каждом этапе осуществляется имплицитно с помощью наличия / отсутствия знаков препинания и их вида.



Рисунки 30, 31 – Дискредитация ценностей онтологического и антропоцентрического пластов

²¹⁹ Деперсонализация // Руководство по психиатрии: В 2-х т. Т. 1 / А.С. Тиганов, А.В. Снежневский, Д. Д. Орловская и др.; Под ред. А.С. Тиганова. М.: Медицина, 1999. 784 с. С. 74. URL: <http://www.psychiatry.ru/siteconst/userfiles/file/PDF/tiganov2.pdf> (дата обращения: 19.04.2021).

На фотографии автором мема подводится отрицательный, самоуничижительный итог профессионального самоопределения девушки: *Я – никто!* Откровенная демонстрация юной особой собственной несостоятельности с помощью надписи на футболке служит смысловым аттрактором, вызывающим у реципиента медиа-мема закономерный вопрос о причинах полной утраты персонажем собственной личности. Для любого подростка старшего школьного возраста и студента младшего курса вопрос профессионального самоопределения и адекватности выбранной сферы деятельности персональным способностям, возможностям и желаниям представляется чрезвычайно важным. В этом возрасте крушение иллюзий, разочарование и осознание ошибочности выбранной стези переживаются остро и болезненно. Видение персонажем своего будущего состоит из трёх вариантов самореализации в разных сферах деятельности и проходит четыре стадии:

1) *буду космонавтом* – представление о профессии как о *неопределённом состоянии* вроде невесомости, о чём сигнализирует значение глагола-связки *быть* в составе именного сказуемого (*пребывать в каком-либо состоянии, положении, качестве*) и отсутствие знака препинания в конце предложения;

2) *стану актёром* – уверенное видение себя в профессиональной *деятельности* (в роли актёра), о чём сигнализируют значение глагола-связки совершенного вида *стать* в составе именного сказуемого (*сделаться, превратиться*) и троекратное повторение восклицательного знака в конце предложения;

3) *врач или ветеринар* (имплицитное действие: лечить людей или животных) – *стадия сомнения* – номинальный выбор профессии в рамках одной профессиональной сферы (медицина) с разными объектами деятельности (человек или животное); отсутствие видения предполагаемого образа действия, о чём сигнализируют *нулевая* форма глагола-связки, именительный падеж существительных вместо творительного и *альтернативная* форма вопроса;

4) *я – никто* (отсутствие действия) – *стадия самоотрицания, деперсонализации*, экспрессивно усиленная знаками препинания: тире (вопреки правилу пунктуации) между подлежащим в форме личного местоимения 1 л. ед. ч. и составным

именным сказуемым в форме *нулевой* связки и *отрицательного* местоимения, а также восклицательным знаком в конце предложения.

Две первые стадии самоопределения демонстрируют положительную динамику развития личности персонажа в соответствии с возрастными особенностями: от воображаемого *состояния* полёта в возрасте 7–8 лет до уверенного видения себя в профессиональной *деятельности* актёра в возрасте 11–12 лет. Стадия *сомнения* в выборе направления самоопределения соответствует периоду кризиса подросткового возраста (14–15 лет) и является точкой бифуркации, после преодоления которой возможны два варианта динамики личности – либо дальнейшее развитие, либо остановка и затем регресс. В тексте мема на этой стадии отсутствует глагол-связка, определяющий характер *действия*, а значит, автор текста не видит себя в названных отраслях профессиональной деятельности. Отсутствие видения себя в будущем лишает личность осмысленного целеполагания, блокирует разработку плана становления собственного Я и предопределяет остановку развития личности, итогом которой на 4 стадии (предположительно в возрасте 16–17 лет) является деперсонализация – полное отрицание, отчуждение собственного Я.

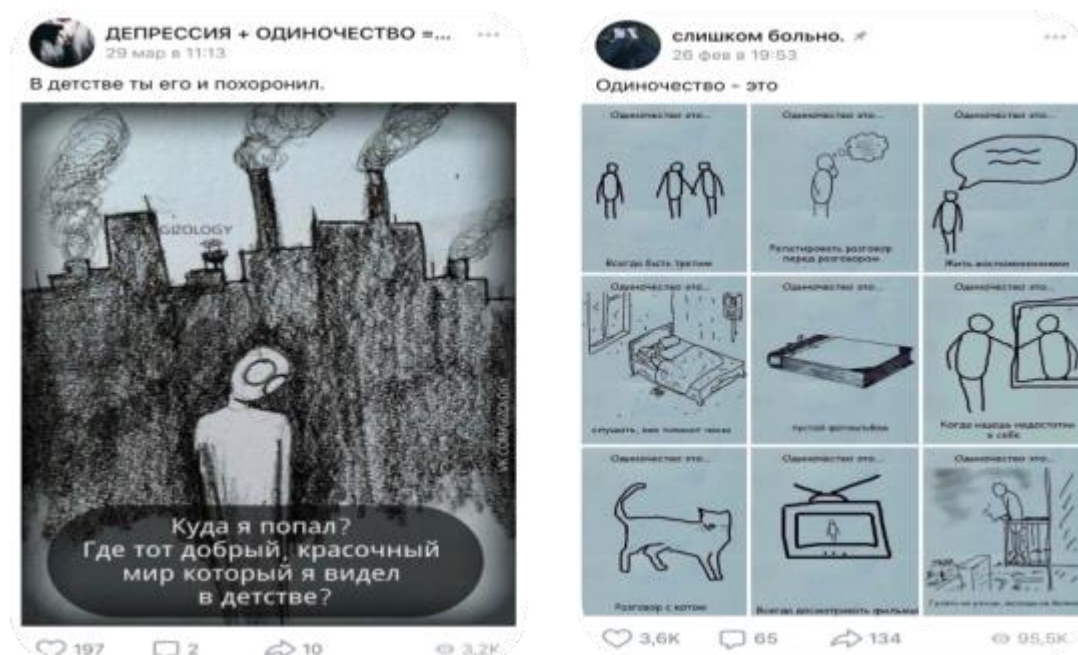
В результате действия механизма самодистраивания смыслов в сознании реципиента рождается ложный вывод: мечты не сбываются; бесплодные мечтания являются причиной разочарования, утраты жизненных ориентиров и собственного Я; следовательно – мечтать о будущем глупо, бессмысленно и даже вредно для психического здоровья.

Деперсонализация, отрицание своего Я сопровождается осознанием чувства одиночества и попытками найти родственную душу в надежде на понимание, сочувствие и облегчение тягостного состояния. В цифровую эпоху у подростков и молодых людей, переживающих состояние одиночества, источником психологической помощи, как правило, являются не окружающие люди, а виртуальные пользователи социальных сетей. Однако, попадая в тематические сообщества, специализирующиеся на однотипном депрессивном контенте, подросток окончательно теряет точку опоры и ещё глубже погружается в состояние безысходности.

Показательным примером является и размещение в многомиллионном паблике «Овсянка, сэр» фотографий Рины Паленковой и места её захоронения (рисунок 31). Пост, созданный по образцу мема, содержит не только изображение девушки-самоубийцы, но и активную ссылку, а также фразу «Ня, пока», являющуюся частью хештега, который размещают на своих страницах подростки, готовые вступить в опасные сообщества и игры суицидальной направленности²²⁰. В России первые упоминания о группах смерти начались с самоубийства 16-летней Риной Паленковой, которая в ноябре 2015 года бросилась под поезд. Незадолго до самоубийства она опубликовала селфи на фоне поезда с подписью «Ня. Пока». Это фото стало мемом, который разместили на своих страницах тысячи подростков по всей России. Стала «культовой» и её страница в сети. Сегодня она заблокирована, но клоны страницы существуют до сих пор. При переходе по активной ссылке происходит возврат в само сообщество, опубликовавшее снимок, а это значит, что пользователь, осуществляя поиск изображённого человека, может легко попасть по вышеупомянутой воронке вовлечения в группы суицидальной направленности, так как в сети постоянно появляются новые группы, посвящённые памяти Риной Паленковой.

В качестве примеров приведём мемы, направленные на разрушение *антропологического пласта ценностей* и значительно отличающиеся от ярких псевдоразвлекательных мемов многомиллионных пабликов. Мемы, подобные изображённым на рисунках 32 и 33, размещают сообщества, посвящённые депрессии, одиночеству, романтизации суицида, с десятками тысяч участников.

²²⁰ Смирнова О. С. Определение группы риска аккаунтов социальной сети «ВКонтакте», попадающих под влияние квестовой игры суицидального характера // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. Т. 13. № 3. С. 53–60.



Рисунки 32, 33 – Дискредитация ценностей антропоцентрической направленности

Социальным адресатом медиамемов этой серии являются школьники среднего и старшего подросткового возраста, а также студенты младших курсов организаций среднего и высшего профессионального образования с неустойчивой психикой. Разрушение духовной сферы подростков и молодёжи посредством медиамемов происходит постепенно, в несколько этапов: от деперсонализации и погружения пользователя в переживание одиночества до усугубления его депрессивного состояния, внушения жертве чувства безысходности и популяризации самоубийства как блага и избавления от бессмысленной жизни. Слому духовной матрицы предшествует дискредитация ценности добра и добрых деяний. Характерными чертами мемов антидуховной направленности, в отличие от других тематических групп, являются:

- 1) отсутствие или минимизация комической составляющей;
- 2) выраженный антихристианский подтекст;
- 3) преобладание рисованных изображений (в основном графических, реже – цветных, выполненных в пастельных тонах);
- 4) минимальное количество фотографий с изображением реальных людей и среды их обитания.

Визуальный компонент антидуховных медиамемов можно разделить на несколько групп по типу основного объекта изображения:

- 1) восприятие персонажем себя и окружающего мира;
- 2) повседневные действия персонажа в состоянии одиночества;
- 3) внешние проявления депрессивных состояний: уныния, тоски, бессонницы, безысходности;
- 4) эксплицитная или имплицитная демонстрация способов самоубийства;
- 5) «благословение» ухода из жизни образом Христа.

Формированию состояния безысходности способствуют преимущественно два типа медиамемов: 1) рисунки, вызывающие отвращение к окружающему миру и острое чувство тоски по ушедшему детству; 2) рисунки, детализирующие повседневную жизнь персонажа в состоянии одиночества.

Например, в медиамеме «Похороненный мир детства» окружающий мир представлен безлюдным серо-чёрным городским пейзажем с накрёнными домами без окон и заводами с валящим из труб дымом (рисунок 32). На фоне бездушного, мрачного города на переднем плане в белых тонах изображена бесплотная, безногая, вытянутая фигура со склонённой набок головой и огромными глазами без зрачков, символизирующая душу, скорбящую по утраченному миру детства. На прозрачно-чёрной врезке внизу рисунка размещён текст внутреннего монолога неприкаянной души: *«Куда я попал? Где тот добрый, красочный мир который я видел в детстве?»* На смятенные вопросы души, адресованные чёрной пустоте, отвечает автор мема: *«В детстве ты его и похоронил»*.

Смысловую доминанту текста составляет противопоставление двух миров в восприятии персонажа (ушедшего мира детства и мира настоящего), в основу которого положены универсальные категории *там и тогда – здесь и сейчас*. Мир детства, наделённый эпитетами с положительной коннотацией (*добрый и красочный*), ассоциируется с мифологемой утраченного *рая*. Напротив, мир настоящего, изображённый на рисунке, с помощью имплицитных контекстуальных антонимов, подразумеваемых в вопросе и ответе, наделяется отрицательными коннота-

циями (*злой и чёрный*), соответствующими мифологеме *ада*. Чёрный цвет, физическим свойством которого является отсутствие светового потока от объекта, в культурном контексте символизирует зло, смерть, скорбь, стресс, траур, тайну и пугающую неизвестность. В литературе и искусстве с помощью контраста белого и чёрного обозначается оппозиция добра и зла, света и тьмы, порядка и хаоса, дня и ночи.

Одинокая фигура, скорбящая на фоне *злого, тёмного и страшного* города о безвозвратной утрате *доброго и красочного* мира детства, оказывает сильное эмоциональное воздействие на реципиента. Путём самодестраивания смыслов и активизации собственных воспоминаний зритель приходит к ложному рассуждению: детство – самая счастливая пора жизни; на смену доброму и красочному миру детства приходит злой и чёрный мир настоящего; с уходом детства вся последующая жизнь становится бессмысленной; следовательно, уход детства означает конец жизни. Таким образом, абсолютизация ценности детства путём его мифологизации как райской поры в противовес тёмному и злому миру настоящего наносит существенный вред личности реципиента: способствует инфантилизации сознания, утрате воли к жизни, пробуждению ненависти к реальному миру и погружению в состояние тоски и одиночества.

Переживание *состояния одиночества* жертвой деструктивного контента усугубляется посредством медиамемов, иллюстрирующих различные ситуации повседневной жизни одинокого персонажа. Характерным примером может служить мем «9 оттенков одиночества», состоящий из заголовка и серии графических рисунков в жанре комикса с поясняющим текстом, визуализирующий 9 ситуаций, в которых условный персонаж без лица, пола и возраста находится один (рисунок 33). Стилизация изображений под неумелые детские рисунки свидетельствует о том, что адресатом медиамема являются подростки. Смысловым крючком выступает ключевое слово – *одиночество*, повторяющееся в общей сложности 10 раз (в заголовке мема и 9 раз в рисунках).

По определению, одиночество – социально-психологическое явление, представляющее собой эмоциональное *состояние* человека, связанное с отсутствием близких, положительных эмоциональных связей с людьми и / или со страхом их потери в результате вынужденной или имеющей психологические причины социальной изоляции²²¹. Субъективное восприятие одиночества может носить как конструктивный, так и деструктивный характер. В тяжёлых случаях острое переживание чувства одиночества может приводить к состоянию депрессии²²².

Раскрывающий значение этого состояния визуальный ряд построен по принципу фрагментарного нелинейного повествования без сюжета, композиционных элементов (завязки, кульминации, развязки) и смысловой доминанты. Отсутствие сюжета, случайный подбор ситуаций, тускло-серый фон рисунков придают всему изображению монотонность и подчёркивают мысль о бесконечно длящемся состоянии одиночества. Эта мысль закрепляется с помощью значимых элементов текста: наречия времени *всегда* со значением *в любое время, постоянно* в 1 и 8 фрагментах; несовершенного вида глаголов во всех фрагментах; фразеологизма *жить воспоминаниями* со значением *быть полностью поглощённым какой-то целью* в 3 фрагменте; словосочетания *пустой фотоальбом* в 5 фрагменте (таблица 2). Идею экзистенциального, вечно длящегося одиночества эксплицируют предметы из прошлого века: ходики на стене, фотоальбом на завязках и телевизор с антенной (4, 5 и 8 фрагменты). Наряду с отсутствием современных бытовых деталей эти предметы конституируют вещный мир пожилого человека, чуждый предметным реалиям целевой аудитории медиамема – подростков.

²²¹ См. значения понятия «одиночество»: Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М., 1999. Электронная версия: Фундаментальная электронная библиотека. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/15/ma259308.htm?cmd=0&istext=1> (дата обращения: 25.04.2021).

²²² Корсини Р., Ауэрбах А. Психологическая энциклопедия. 2-е изд. СПб., 2006. URL: <https://vocabulary.ru/slovari/psihologicheskaja-enciklopedija.html> (дата обращения: 25.04.2021).

Таблица 2 – Смысловая структура медиамема «9 оттенков одиночества»

Текст	Образ	Смысл	Логические ошибки
Одиночество – это...			
1 ряд рисунков			
1 Всегда быть третьим	одинокая фигура слева, на расстоянии от неё справа – взявшаяся за руки пара	отсутствие взаимной любви; чувство неуместности своего присутствия	ложное обобщение; подмена причины (неразделённая любовь) следствием (одиночество)
2 Репетировать разговор перед разговором	фигура с поднятой кофтой рукой и символическим облаком мыслей в виде волнистых линий	проблемы с коммуникацией	тавтология; подмена причины (проблемы с общением) следствием (одиночество); из аргумента (действия) не вытекает тезис (одиночество)
3 Жить воспоминаниями	фигура с символическим облаком воспоминаний в виде волнистых линий	погружённость в прошлое	из аргумента (действия) не вытекает тезис (одиночество)
2 ряд рисунков			
4 Слушать, как тикают часы	угол комнаты в ракурсе сверху с двупальной кроватью, окном и ходиками на стене	отсутствие семьи; бессонница	из аргумента (действия) не вытекает тезис (одиночество)
5 Пустой фотоальбом	закрытый фотоальбом на завязках с бантиком	отсутствие семьи и друзей	логическое противоречие рисунку 3
6 Когда ищешь недостатки в себе	фигура с протянутой к своему отражению в зеркале рукой	саморефлексия, ограниченная внешним видом; низкая самооценка	подмена причины (низкая самооценка) следствием (одиночество); из аргумента (действия) не вытекает тезис (одиночество)
3 ряд рисунков			
7 Разговор с котом	кот с поднятым вверх хвостом	отсутствие собеседника	из аргумента (действия) не вытекает тезис (одиночество)
8 Всегда досматривать фильмы	включённый телевизор с фигуркой на экране	избыток времени для отдыха наедине с собой по причине отсутствия семейных хлопот	ложное обобщение; из аргумента (действия) не вытекает тезис (одиночество)
9 Гулять на улице, выходя на балкон	согнутая фигура с дымящейся сигаретой в руке на балконе высотки	отсутствие спутника для прогулок в общественных местах	из аргумента (действия) не вытекает тезис (одиночество)

Как целостное высказывание медиамем представляет собой визуализированное определение понятия *одиночество*, в котором рисунки выполняют функцию родовых и видовых признаков определяемого понятия. Однако при экспликации смысловых компонентов высказывания (таблица 2) обнаруживается, что в пяти рисунках (4, 5, 7, 8, 9), иллюстрирующих разные жизненные ситуации, представлен по сути один и тот же дифференциальный признак одиночества – отсутствие семьи и друзей (спутника жизни, компаньона или собеседника). На 1, 2, 6 рисунках изображены не признаки, а возможные *причины* одиночества – по сути, *факторы*, далеко не всегда приводящие к этому состоянию: отсутствие взаимной любви, проблемы с общением и низкая самооценка²²³. В 3 фрагменте визуализировано *следствие* состояния одиночества – погружённость сознания в воспоминания. Кроме того, при экспликации внутренних смысловых связей высказывания обнаруживается значимое логическое противоречие между 3 и 5 фрагментами – между погружённостью персонажа в воспоминания и пустым фотоальбомом, свидетельствующее об отсутствии у персонажа биографии, а значит, прошлого и – как следствие – будущего.

Исследование логической организации медиамема свидетельствует о том, что ни один визуальный фрагмент (аргумент) не может служить *признаком* понятия *одиночество* (тезис), даже наиболее близкий к нему по смыслу – отсутствие семьи и друзей, поскольку из каждого фрагмента в отдельности и из всех изображённых ситуаций в совокупности (аргументов) не вытекает состояние одиночества (тезис). Соответственно визуально-аргументационная часть медиамема является распространённой логической ошибкой (таблица 2). По сути, с логической точки зрения в меме осуществляется подмена основного значения понятия *удивление* (*находиться одному*) похожим, но не тождественным значением *пребывать в состоянии одиночества*: отдельные жизненные ситуации, в которых персонаж находится один, выдаются автором мема за состояние одиночества. Подмена по-

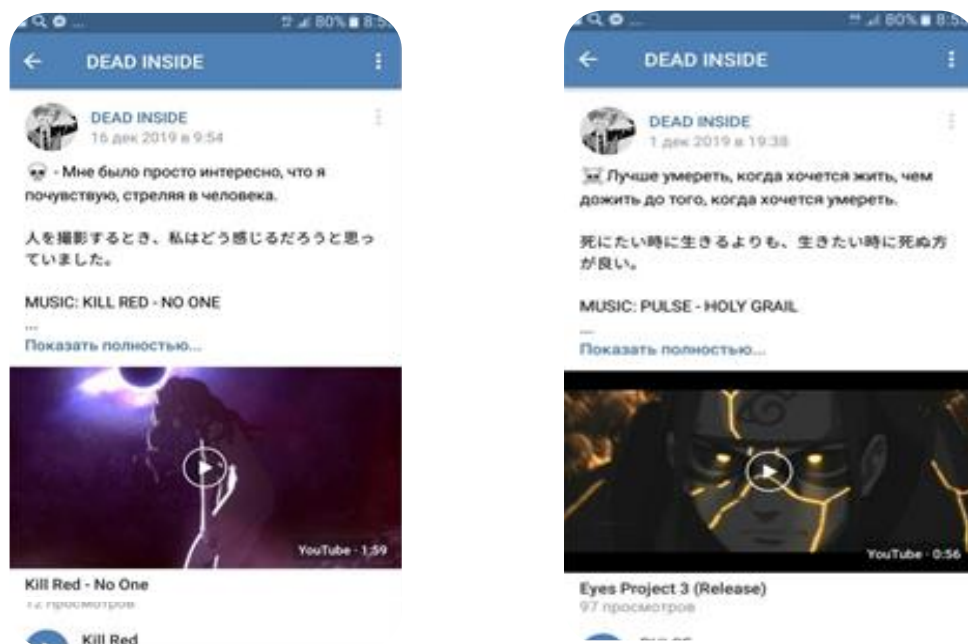
²²³ Корсини Р., Ауэрбах А. Психологическая энциклопедия. 2-е изд. СПб., 2006. URL: <https://vocabulary.ru/slovari/psihologicheskaja-enciklopedija.html> (дата обращения: 25.04.2021).

нятий может привести впечатлительного реципиента к ложному выводу о тождественности любой уединённой ситуации одиночеству и создать условия для концентрации внимания на этой проблеме.

Показательно отсутствие в структуре медиамема хотя бы одного рисунка, на котором персонаж был бы занят каким-либо созидательным трудом – умственным или физическим. Следовательно, он нигде не учится и не работает. У безликого человечка отсутствует какое-либо увлечение: он не читает, не рисует и т. п. В сущности, единственное его «занятие» – деструктивное перманентное переживание состояния одиночества, а цель создателя мема – эмоциональное заражение реципиента деструктивным переживанием любой ситуации, в которой он находится один. Если зритель уже пребывает в таком состоянии, то просмотр мема может обострить его переживание и при стечении неблагоприятных факторов погрузить в состояние депрессии.

Следствием уныния и духовного упадка может стать крайнее изнеможение души – отчаяние, уже непосредственно ведущее к гибели. Отчаяние, как правило, предшествует самоубийству, уничтожению одной из главных ценностей – самой жизни.

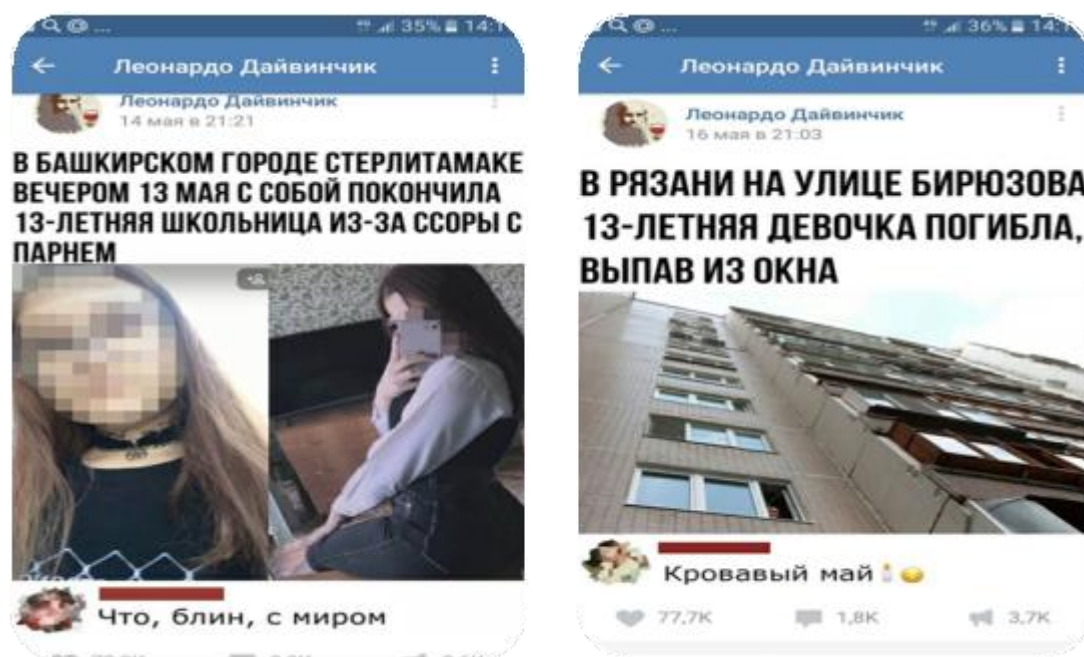
Пропаганда деструктивных течений в сети реализуется не только с помощью мемов. В некоторых случаях для формирования необходимого состояния используют и видео, и аудио, и различные комбинации, позволяющие усилить эмоциональный эффект: при просмотре видео или чтении текста под соответствующий аудиоряд у человека активизируются различные сенсорные системы восприятия, а критическое мышление притупляется. Например, на рисунках 34 и 35 представлены комбинации различных видов текста, используемых в сообществах популярной среди молодёжи субкультуры *дединсайдеров* – «мёртвых внутри». В подобных сообществах осуществляется открытая пропаганда суицида, скулшутинга, убийств. Саморазрушительное и опасное для окружающих поведение оправдывается бессмысленностью существования, отсутствием необходимости отвечать за свои поступки и мимолетностью жизни.



Рисунки 34, 35 – Дискредитация ценностей онтологической и антропоцентрической направленности

При длительном потреблении деструктивного контента, находясь в «информационном коконе», реципиент всё глубже погружается в депрессивное состояние и невольно по воронке вовлечения втягивается в суицидальные сообщества открытого, а затем и закрытого типа. Это происходит ввиду особенностей потребления медиапродукции современными подростками в соответствии с текущим эмоциональным состоянием: при негативном эмоциональном фоне предпочтение отдаётся отражающему его контенту и наоборот. По мере погружения в воронку жертва сталкивается с более жёстким контентом, усугубляющим депрессивное состояние, поэтому самостоятельно выбраться из деструктивного медиапотока уже не в состоянии. Технология вовлечения одинаково разрушительно воздействует не только на детей и подростков, но и на молодёжь. Учитывая психические особенности подросткового и юношеского возраста, суицидальные медиамемы, имплицитно или эксплицитно изображающие различные пути ухода из жизни, способны довести эмоционально неустойчивого реципиента до психогенно спровоцированного самоубийства.

Так называемый *бот знакомств* «Леонардо Дайвинчик», насчитывающий миллионы подписчиков, демонстрирует такие же деструктивные модели поведения, ежедневно или с периодичностью в один день «ненавязчиво» предлагая новости «одной строкой» суицидального характера, провоцирующие реципиентов на саморазрушительные поступки в силу частоты появления (рисунки 36, 37).



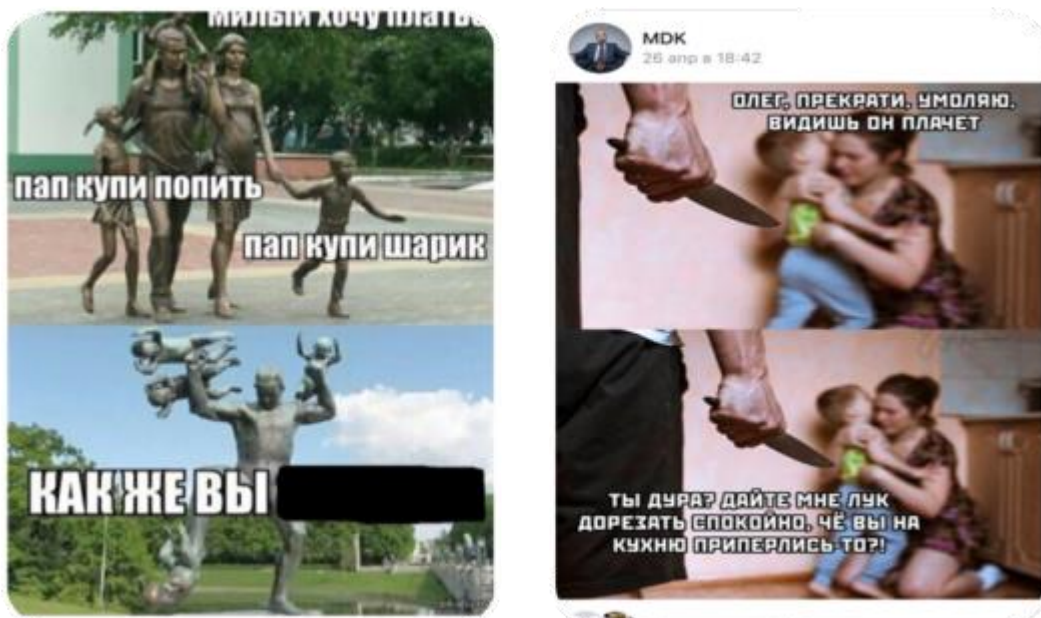
Рисунки 36, 37 – Новости «одной строкой»

Ценности социоцентрического пласта также становятся объектом «юмористического» контента. В форме мемов высмеиваются не только ценности брака, семьи и семейных отношений, но и образ родителей²²⁴. С антисемейной тематикой коррелирует подтема отношения к детям и детности. Структура медиамемов этой группы основана на двух модульных клише: используются либо два изображения с наложенным текстом, либо двухчастный текст с одним изображением.

²²⁴ В параграфе использованы положения статьи автора диссертации, выполненной в соавторстве: Друкер М. М., Яновская Г. В. Медиамемы как способ репрезентации семейных ценностей в социальных медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 74–83. Автором диссертации получено разрешение соавтора на использование текста статьи без указания авторства отдельных его фрагментов.

Текст во втором клише представляет собой, как правило, цитату или самоцитату автора мема и надпись к изображению.

В смысловом плане используется тонкий приём – «юмор на грани», при котором встроенный в медиамем смысл находится на грани ценности и антиценности. Очевидно, это объясняется двумя факторами – социокультурным и технологическим. Так, в мемах, представленных на рисунках 38 и 39, с одной стороны, эксплуатируется традиционное отношение нашего общества к детям как безусловной ценности, подлежащей защите как в реальной жизни, так и в медиaproстранстве; с другой – используется технология создания сильного медиамема по аналогии с биологическим вирусом, предполагающая наличие в его структуре средств защиты от антивируса и других вирусов²²⁵. По этим причинам во избежание обвинений в детоненавистничестве в оболочку мема авторами встраивается смысловой вектор-хамелеон, позволяющий реципиенту интерпретировать мем в направлении ценности «защита детей». Таким образом, выбор вектора интерпретации смысла медиамема зависит от ценностной предустановки реципиента.



Рисунки 38, 39 – Отношение к семье и детям

²²⁵ Ашманов И. С. Про мозговые вирусы // Роем. 06.08.2014. URL: <https://roem.ru/07-08-2014/109742/pro-mozgoye-virusy/> (дата обращения: 20.03.2021).

Так, в медиамеме «Как же вы...» (рисунок 38), состоящем из двух снимков скульптурных композиций, ценностно-смысловое ядро сосредоточено на 2 фото – на фигуре мужчины, отшвыривающего младенцев, и его реплике. Памятник многодетной семье, изображённый на верхней части мема, и сопровождающие его реплики матери и детей служат не только обоснованием, но и оправданием антигуманных действий персонажа на 2 части. Смысловым крючком является несоответствие визуального ряда тексту реплик персонажей 1 части и контраст действий архетипичного персонажа (отца) в 1 и 2 частях медиамема. Скульптурная композиция первой части (Мордовия, г. Саранск, 2008 г.) воплощает архетипы отца, матери, детей и семьи как взаимосвязанного, гармоничного целого: все дети держатся за руки либо отца, либо матери. Семья устремлена вперёд, в будущее. Вместе с тем визуальный ряд (красота и гармоничность движений, благородное выражение лиц героев) противоречит потребительскому смыслу реплик матери и детей, адресованных отцу семейства. Потребительская семантика реплик членов семьи акцентируется путём повтора глаголов модальности желания (*хочу*) и повелительного наклонения (*купи*). Значимую смысловую нагрузку тексту придаёт и отсутствие знаков препинания в обращении к отцу (*пап купи, пап хочу, милый хочу*), которому в многодетной семье отводится роль поставщика товаров, и отсутствие вербальной реакции отца на непрерывные требования членов семьи.

По замыслу автора медиамема, безмолвная реакция отца семейства в 1 части воплощается в бранной реплике и бесчеловечных действиях разъярённого бунтаря во 2 части (парк скульптур Вигеланда, посвящённый судьбе человечества, Норвегия, г. Осло). Скульптурная композиция построена на оппозиции силы и слабости, жестокости и незащитности, природного и противоестественного и содержит аллюзию на библейскую историю избияния младенцев по приказу Ирода. Визуальная смысловая доминанта – архетип мужчины (продолжателя рода, героя, воина, защитника потомства, семьи и рода) замещён архетипом бунтаря, богоборца, восставшего против своего сущностного предназначения и естества мира.

Восклицательная по цели высказывания реплика с нецензурной лексемой не только эксплицирует запечатлённое скульптором состояние ярости персонажа, направленное на невинных младенцев, но и является логическим выводом из текста 1 части медиамема. Путём самодообраивания смыслов в зависимости от половой принадлежности к определённым выводам приходит и реципиент. *С позиции женщины и ребёнка*: роль мужчины в семье – исполнение потребительских желаний и удовлетворение капризов всех членов семьи; мужчина ненавидит детей и в случае их появления может жестоко расправиться даже с младенцами – лучше вообще не выходить замуж и / или не иметь детей. *С позиции мужчины*: семья, в особенности многодетная – объединение потребителей, а мужчина – единственный поставщик, находящийся в рабстве; дети – сковывающая свободу мужчины обуза, которую надо сбросить со своих плеч; чтобы не стать рабом семьи, лучше вообще не вступать в брак и не иметь детей. Внедряемые таким образом антиценности – безбрачие и бездетность как условия безопасной, беззаботной и свободной жизни.

В большинстве медиамемов, посвящённых теме отношения к детям и детности как базовой ценности, прослеживается сквозная идея: семья – небезопасное место для матери и ребёнка и основной источник угрозы – отец семейства. Показательным примером служит медиамем «Чё вы на кухню приперлись-то?», состоящий из двух идентичных вертикально расположенных фотоснимков семейной сцены на кухне (рисунок 39). На обоих фото в правой части кадра в угу между стеной и кухонной тумбой сидящая на полу на коленях вполборота к зрителю женщина обнимает прижавшегося к ней ребёнка. Смысловой доминантой обоих снимков является кухонный нож в сжатом кулаке мужчины, остриём направленный в «мишень» на спине ребёнка – в центр треугольника, образованного светлыми и тёмными оттенками зелёного цвета на безрукавке малыша. Визуальный ряд актуализирует следующие смысловые оппозиции:

- 1) *агрессор* в лице отца и *жертв* насилия в лице ребёнка и женщины;
- 2) нож как *холодное оружие* символизирует нападение и защиту, опасность и безопасность; нож как *орудие труда* и *кухонная принадлежность* связан с домашней работой, обустройством жилища, домашним очагом, приготовлением пищи;
- 3) инверсия традиционных семейных ролей мужчины и женщины: муж готовит еду на кухне, выполняя традиционно женскую работу, а жена защищает ребёнка от отца – агрессора, выполняя традиционно мужскую обязанность по защите семьи и потомства;

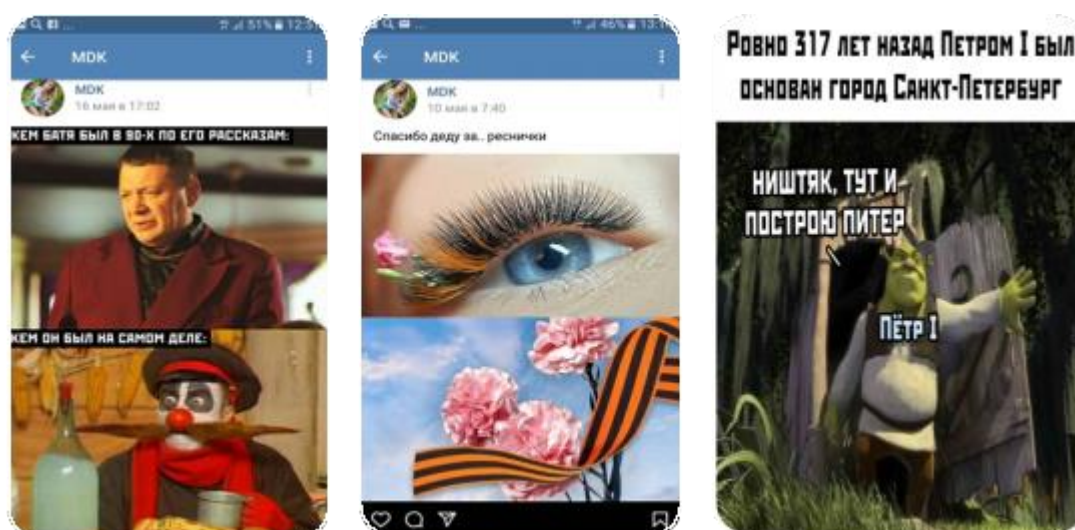
Визуальный ряд обоих фотоснимков идентифицируется реципиентом как бытовая сцена семейного насилия – покушение на убийство ребёнка и / или его матери. Эта мысль усиливается текстом реплики матери, обращённой к мужчине с ножом, на верхнем изображении: «*Олег, прекрати, умоляю, видишь он плачет*». Смысловой аттрактор – глагол *умолять* – привлекает внимание реципиента, потому что относится к книжной лексике, высокому стилю и представляется неорганичным для бытовой коммуникативной ситуации, в которой обычно используется разговорный стиль. Семантика глагола *умолять* (просьбами, мольбами, дарами склонять кого-либо к милости, милосердию) подчёркивает зависимое положение матери и ребёнка, состояние страха и крайнего отчаяния жертв семейного насилия. Однако текст ответной реплики отца семейства в оскорбительно-грубой манере на втором фото: «*Ты дура? Дайте мне лук дорезать спокойно, чё вы на кухню приперлись-то?*» – снимает драматичное напряжение от визуальной экспозиции насилия и меняет местами архетипы насильника и жертвы. Комический эффект основан на принципе «казалось – оказалось». Смысл мема состоит в нарочитой подмене понятий «агрессор – жертва» и вопреки визуальному ряду прочитывается следующим образом: мать и ребёнок осуществляют психическое насилие над отцом-кормильцем, мешая ему готовить еду.

Путём самодистраивания смыслов в зависимости от половой принадлежности реципиент приходит к определённым выводам. *С позиции женщины и ребёнка*: семья – самое опасное место для женщины и ребёнка; основная опасность исходит от мужчины как источника страха, страданий, слёз и боли; отношение мужчины к членам семьи строится на грубости и оскорблениях. *С позиции мужчины*: семья – самое беспокойное место для мужчины; основной источник беспокойства – беспричинные истерики жены и ребёнка; жена и ребёнок мешают выполнять домашние дела, от них нельзя скрыться даже на кухне, чтобы в спокойной обстановке приготовить еду. *Общий вывод*: семья – средоточие физического и психического насилия друг над другом. Продвигаемая таким образом антиценность, встроенная в смысловое ядро медиамема, – безбрачие как условие безопасной и спокойной жизни для женщины и детей, а для мужчины – ещё и бездетность.

Из анализа медиамемов, посвящённых теме брака, семьи и семейных отношений, следует, что традиционные семейные ценности являются основным объектом систематической информационной дискредитации. Регулярность и интенсивность потока антисемейных мемов позволяют предположить, что в социальных медиа заинтересованными сообществами проводится целенаправленная информационная кампания против традиционных семейных ценностей. Судя по контенту, её цель – продвижение в молодёжной медиасреде антиценности безбрачия и бездетности как залога гедонистического образа жизни. Регулярность и интенсивность публикации медиамемов антисемейной направленности в различных сообществах ВКонтакте способствуют сначала подрыву доверия к семье, затем – размыванию и в конечном итоге – разрушению ценности брака, семьи, детности в сознании молодёжи.

В мемах антисемейной тематики часто демонстрируется не только неуважительное, но и пренебрежительное, а иногда и презрительное отношение к родителям, родственникам и близким людям. В сообществах, специализирующихся на юмористическом контенте, в форме медиамемов обесцениванию подвергается в первую очередь авторитет родителей. Например, в меме на рисунке 40 образ отца

в молодости представлен в двух контрастных проекциях – крутого нового русско-го и клоуна-алкоголика. Комический эффект обусловлен оппозициями «*реальное – воображаемое*», «*слово – дело*», «*ложь – правда*». Путём самодистраивания смыслов реципиент считывает основную идею мема: словам отца нельзя верить. Подобные медиамемы не только разрушают авторитет родителей в глазах молодёжи, но в корне подрывают доверие ко всем взрослым в целом.



Рисунки 40, 41, 42 – Дискредитация ценностей социоцентрического и культурологического пластов

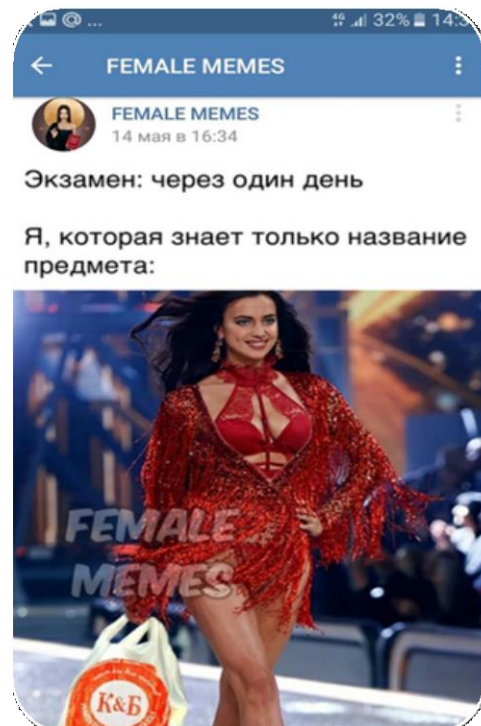
Разрушение ценностей *культуроцентрического пласта* осуществляется с помощью мемов, не просто подрывающих значение великих событий и дат, а полностью их уничтожающих, как, например, в меме, изображённом на рисунке 41. Как отмечает В. А. Щипков, «если над чем-то можно смеяться или иронизировать, значит, это уже не совсем запрещено. Посмеяться однажды над холокостом значит признать, что это событие не является абсолютной трагедией»²²⁶.

Именно такой приём используется в мемах, темой которых являются исторические и религиозные праздники, великие личности, события, особенно значимые для нашей страны. Например, в медиамеме «Спасибо деду за... реснички» путём

²²⁶ Щипков В. А. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М., 2017. С. 135.

переноса цветов Георгиевской ленточки на окраску ресниц разрушается величие подвига советского народа и ценность самой Победы в Великой Отечественной войне (рисунок 41). В меме, посвящённом дате основания Санкт-Петербурга, Пётр I предстаёт в образе огра Шрека, мультипликационного персонажа, обитающего на болоте (рисунок 42). Таким образом высмеивается значимость великой личности и целой эпохи в истории нашей страны.

В некоторых мемах, подрывающих ценности культуросцентрического пласта и пропагандирующих потребительский образ жизни, в том числе и по отношению к другим людям, используется прямая реклама ресурсов, запрещённых для демонстрации несовершеннолетним, например, порнохаба (рисунок 43); предлагаются неэтичные и абсурдные способы достижения результатов, например, шопинг вместо подготовки к экзамену (рисунок 44), умаляющие ценность широкого системного мировоззрения, культурного совершенствования, знаний и образования в целом.



Рисунки 43, 44 – Дискредитация ценностей культуросцентрической направленности

Ценности *природоцентрического пласта*, в отличие от целенаправленной дискредитации ценностей других уровней, представлены в разных проекциях. С одной стороны, типичными являются мемы, продвигающие пренебрежительное отношение к малой Родине и среде обитания человека. Как правило, в таких мемах дискредитации подвергается ценность городской среды как достижения цивилизации, а объектами высмеивания выступают разные города России и проживающие в них люди.

Например, в медиамеме «Мы проезжаем Саратов» (рисунок 45) с помощью прецедентного текста (кадров и фрагментов текста из серии «Гарри Поттер») город Саратов представляется ужасным местом, в котором обитают *дементоры* – слепые существа, питающиеся светлыми эмоциями и хорошими воспоминаниями людей, оставляя только самые тоскливые и ужасные. После «поцелуя» дементора человек перестаёт существовать как разумное существо. Зритель, хорошо знакомый с Поттерианой, может вспомнить характеристику, данную дементорам Римусом Люпином: «Демонторы – самые отвратительные существа на свете. Они живут там, где тьма и гниль, приносят уныние и гибель. Они отовсюду высасывают счастье, надежду, мир...»²²⁷ – и перенести её на жителей Саратова и сам город. Основная часть подобных мемов ориентирована на формирование отвращения к месту, где живёт человек, к его Родине и стране в целом.

²²⁷ Демонтор // Fandom. URL: <https://harrypotter.fandom.com/ru/wiki/Демонтор> (дата обращения: 03.04.2021).



Рисунки 45, 46 – Дискредитация ценностей природоцентрического пласта

С другой стороны, в медиамемах природоцентрической направленности пропагандируется бережное отношение к окружающей природе. Примечательно, что природная среда крайне редко становится объектом дискредитации, напротив, высмеиванию подвергается именно человек, поступивший варварски по отношению к природе. Например, в медиамеме на рисунке 46 люди, оставившие после себя гору мусора, в диалоге положительных героев «Властелина колец» сравниваются с орками – злобным народом, подчиняющимся Тёмному властелину и составляющим его орды. Как правило, в основе подобных мемов находятся узнаваемые фильмы, герои и ситуации, которые отсылают к содержанию популярного среди молодёжи видеопродукта.

Проведённое исследование позволило прийти к следующим выводам:

Медиамем действительно является эффективной оболочкой для формирования и переформатирования системы ценностей. Разрушительное воздействие медиамема проявляется в вытеснении из сознания реципиента традиционной ценности-мишени путём её дискредитации и обесценивания с дальнейшим замещением образовавшейся пустоты встроенной в смысловое ядро антиценностью.

В проанализированных нами медиамемах в качестве аттрактора выступают узнаваемые информационные события, типичные бытовые ситуации, прецедентные тексты и артефакты: сюжеты популярных фильмов, мультфильмов, игр; литературные произведения; произведения искусства (музыка); исторические сюжеты и образы; образы героев и персонажей; символы; устоявшиеся стереотипы (социальные, культурные, национальные, этнические); рекламные продукты.

Необходимые автору смыслы внедряются с помощью приёмов, среди которых выделяются сравнение и противопоставление (реальное – воображаемое, слово – дело, ложь – правда); прецедентный текст со смещённым смысловым ядром и ассоциативным потенциалом; комплетивные отношения между текстом и изображением; языковые средства (разностилевая лексика, языковая игра, рифмовка); риторические приёмы (фигура умолчания; мерцание смыслов на грани денотативного и сленгового значения, ценности и антиценности; усечённый диалог; эффект обманутых ожиданий; приём провокации и др.); логические уловки (алогизм, смысловая лакуна и др.); экстраполяция и ретроспекция (введение современных проблем в исторический контекст).

С помощью мемов разрушению и замещению подвергаются ценности разных пластов социокультурного опыта человека:

- **ценности онтологического порядка** (ценности бытия, жизни, физического и психического здоровья) замещаются пропагандой нездорового образа жизни и саморазрушительного поведения (потребление алкоголя, наркотиков и их прекурсоров);

- **ценности социокультурного пласта** (брак, семья, семейные отношения, любовь к детям и образ родителей) замещаются антиценностями безбрачия и бездетности как залога гедонистического образа жизни; девальвация ценностей дружбы, взаимопомощи, добра и добрых деяний приводит к безразличию, равнодушию и чёрствости к чужим страданиям;

• **ценности антропоцентрического пласта** (ценность личности, достоинства, внутреннего мира и гармоничного развития) замещаются деперсонализацией, отрицанием своего Я, разрушением внутреннего мира человека;

• **ценности культуροцентрического пласта** (исторические и религиозные праздники, великие личности, события, особенно значимые для нашей страны) путём осмеяния замещаются пренебрежительным отношением к стране, её истории и великим личностям; в некоторых мемах используется прямая реклама ресурсов, запрещённых для демонстрации несовершеннолетним; предлагаются неэтичные и абсурдные способы достижения результатов, умаляющие ценность широкого системного мировоззрения, культурного совершенствования, знаний и образования в целом;

• **ценности природоцентрического пласта** (ценность среды обитания человека) замещаются отвращением к месту, где живёт человек, к его Родине и стране в целом; однако ценность родной природы и первозданной среды редко становится объектом дискредитации, напротив, высмеиванию подвергается именно человек, поступающий варварски по отношению к окружающей природе.

В сетевом пространстве, популярном среди подростков, основная доля исследованных нами мемов способствует разрушению ценностных ориентиров разных пластов. Высмеивая традиционные ценности, подрывая традиции и устои, заменяя ценностные ориентиры деструктивными моделями поведения, создатели контента дезориентируют подрастающее поколение в категориях *добро – зло, бытие – небытие, истина – ложь, ценность – антиценность* и формируют искажённое представление о морали и нравственности.

2.4. Опыт создания положительного социально ориентированного и образовательного контента в социальных медиа

Используя возможности сети не только как инструмента, но и как образовательного, развлекательного, информационного ресурса, аудитория не всегда готова противостоять контентным, коммуникационным и другим видам рисков. Оказываясь неподготовленными к рациональному и конструктивному использованию сети, пользователи становятся уязвимыми, управляемыми, бессильными и беспомощными перед угрозами цифрового пространства. Потребляя контент социальных медиа, аудитория не всегда владеет необходимыми навыками работы с информацией, как то выбор, проверка достоверности, определение качества материала и др. В зону риска в первую очередь попадают подростки, которые не только не владеют такими компетенциями, но и не всегда готовы их формировать.

Как отмечает исследователь В. Ф. Олешко, «чтобы обнаружить манипулятивные интенции субъектов информационной деятельности и эффективно противодействовать им, нужен высокий уровень медиаграмотности представителей как «аналогового», так и «цифрового» поколений аудитории СМИ, что предопределяет не только решение повседневных задач социального управления, но и развития коммуникативно-культурной памяти нации»²²⁸. Как отмечает профессор В. В. Тулупов, «медиаобразование можно трактовать достаточно узко, видя под ним лишь работу с населением. В этом случае выделяют такие направления медиаобразования, как: образование в рамках курсов по медиакультуре будущих и действующих педагогов школ, училищ, техникумов и вузов; обучение школьников и студентов всех направлений и специальностей среднего профессионального и высшего об-

²²⁸ Олешко В. Ф. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне / В. Ф. Олешко, О. С. Мухина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 43.

разования; развитие медиакультуры среди самых широких масс в учреждениях дополнительного образования, досуговых центрах (включая самообразование)»²²⁹.

Воспитание компетентного и грамотного пользователя сетевого пространства – это необходимость, продиктованная временем. Ведь для школьников интернет становится такой же средой обитания (термин Л. С. Выготского), как и внесетевое пространство. Именно там они общаются, учатся, находят площадки для развлечения, становятся авторами контента, который может контрастировать с ценностями и ориентирами, составляющими основу культуры современного общества.

Пандемия 2020 года повлияла на ускоренное развитие цифровой образовательной среды: активизировалось дистанционное обучение, многочисленные онлайн-курсы, работа с презентациями, общение и потребление контента с помощью мессенджеров, интернет-платформ, социальных медиа. Однако, оказываясь в киберпространстве и осваивая новые инструменты, пользователь не всегда точно так же готов работать с содержанием и смыслами. Поэтому в системе медиаобразования в первую очередь «речь идет об умении работать с информацией, и не просто искать и находить нужные данные, а уметь их архивировать, группировать и структурировать, а также критически оценивать, анализировать с различных точек зрения»²³⁰. Эта мысль транслируется в ряде работ, посвященных важности медиаобразования и формирования медиакомпетенций²³¹. С другой стороны, с учётом того что потребитель мультимедийного контента так же легко может стать его создателем, необходимо развивать не только культуру потребления сетевого

²²⁹ Тулупов В. В. Миссия и современная практика медиаобразования // Медиа. Информация. Коммуникация. 2018. № 26. С. 64-73.

²³⁰ Жилавская И. В., Тулупов В. В. Медиаобразование: парадигмальный подход // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Проблемы высшего образования. 2019. № 4. С. 36–40.

²³¹ См.: Симакова С. И., Топчий И. В. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. № 4 (26). С. 226–233; Гендина Н. И. Информационная грамотность и информационная культура личности: международный и российский подходы к решению проблемы // Открытое образование. 2007. № 5. С. 58–69; Бессонов Е. Г. Кибербезопасность: переход от проблем экономики к алгоритмам культурного кода // Центр системных инициатив. 2016. Авг., 23. URL: <http://center-si.com/analitics/kiberbezopasnost-perexod-ot-problem-ekonomiki-k-algoritmam-kulturnogo-koda/> (дата обращения: 22.12.2020).

контента, но и навыки его создания, ориентируясь на нормы, ценности и ориентиры, принятые в обществе.

Для профилактики контентных и коммуникационных рисков необходима организация занятий по медиаграмотности для школьников, родителей и сотрудников общеобразовательных организаций с целью развития способности критически относиться к информационной продукции, распространяемой в сети Интернет, умений определять негативную и опасную информацию, распространяемую в социальных сетях, вырабатывать способы защиты от нежелательного контента, противостоять деструктивной информации и применять эффективные способы защиты.

К таким мероприятиям можно отнести открытые лекции в средних и высших учебных организациях, просветительские занятия на базе библиотек и других учреждений города, связанных с дополнительным образованием школьников, а также создание и распространение обучающего контента в различных форматах. Создание школ или организация бесплатных курсов для родителей позволит своевременно предупредить возможные риски и угрозы социальных сетей, направленные на детскую и подростковую аудиторию. Подобные занятия необходимо проводить и в рамках родительских собраний ещё в дошкольных учреждениях.

Таким образом, можно определить дальнейшие векторы деятельности по формированию необходимых навыков работы с контентом, а также выделить основные сегменты целевой аудитории, с которыми необходимо взаимодействовать. Как мы полагаем, основные действия по обучению грамотному потреблению контента должны быть направлены на педагогов, психологов, родителей, являющихся ретрансляторами необходимых знаний: это образовательные и просветительские ресурсы, позволяющие целевой аудитории получить необходимую информацию о современном сетевом пространстве, рисках, угрозах и способах их преодоления. Второй целевой сегмент – это подростки, являющиеся как активными потребителями контента, так и его создателями. Эта группа нуждается не только в

образовательных ресурсах, направленных на формирование навыков компетентного пользователя цифровой среды, но и в ресурсах, позволяющих им стать как грамотными потребителями положительного контента, так и компетентными участниками его создания. Можно предположить, что такое участие является действенным методом нейтрализации деструктивного контента и, по сути, его альтернативой, поскольку, обучаясь технологиям, автор сам создаёт творческие проекты, положительно влияющие на закрепление норм и правил поведения в обществе. Таким контентом может являться, например, социальная реклама, научные, просветительские, социальные, образовательные проекты, позволяющие формировать необходимые ценностные ориентиры и адекватное мировоззрение.

Сегодня активное развитие уже получили ресурсы, позволяющие вести работу в сфере медиаграмотности, медиаобразования и медиабезопасности. Одним из лидеров среди таких ресурсов является Лаборатория Касперского²³², которая не только работает над созданием защитных программ, но и осуществляет просветительскую деятельность в сфере кибербезопасности. Серьёзную работу в этом направлении проводит Фонд Развития Интернет, который «реализует исследовательские, образовательные и информационно-просветительские проекты, направленные на развитие Интернета, изучение его влияния на пользователей, повышение цифровой компетентности и безопасное использование сети Интернет»²³³. В этом же исследовательском и практико-ориентированном направлении работает информационно-просветительский интернет-портал Международного интернет-сообщества исследователей феномена киберсоциализации «Номо Субекус», созданный «для систематизации, интеграции и популяризации достижений современной теории и практики киберфилософии, киберонтологии, киберсоциологии, киберпедагогики и киберпсихологии, для улучшения и эффективности безопасности, успешности и мобильности киберсоциализации человека, же-

²³² Лаборатория Касперского: сайт. URL: <https://www.kaspersky.ru/> (дата обращения: 12.02.2019).

²³³ См. сайт Фонда Развития Интернет. URL: <http://www.fid.su/> (дата обращения: 27.12.2020).

лающего научиться осмысленности, рациональности и оперативности использования ресурсов и возможностей киберпространства»²³⁴.

В процесс просветительской деятельности в сфере медиаобразования вовлечены и регионы. Кроме основательной работы, которую ведут в этом направлении вузы России, в этой же сфере активное участие принимают некоммерческие организации и специалисты, реализующие свои программы как по собственной инициативе, так и при грантовой поддержке на региональном и федеральном уровнях.

Так, челябинский портал «Киберлаборатория по вопросам медиабезопасности» осуществляет деятельность, направленную на обеспечение безопасности виртуального пространства. Проект «Киберлаборатория» является «региональным аналитико-методическим центром по вопросам выявления, профилактики и контрпропаганды явлений, связанных с распространением деструктивного контента в сети Интернет», где специалисты выполняют научно-аналитическую, методическую и консультационную работу, направленную на повышение компетенций граждан в вопросах медиабезопасности, а также на профилактику уязвимости пользователей сети Интернет перед потенциальными виртуальными угрозами²³⁵.

Проблемам виртуального пространства посвящён паблик профессора Воронежского государственного университета, доктора филологических наук А. М. Шестериной «Медиапсихология» в социальной сети ВКонтакте²³⁶.

На уровне калининградского регионального социума одним из приоритетных направлений работы в сфере медиабезопасности является формирование программы развития медиаграмотности школьников как современных медиапотребителей в условиях контентных, коммуникационных и других видов онлайн-рисков, а также привлечение на площадки Калининградской области профессионального

²³⁴ Homo Cyberus: электронный научно-публицистический журнал. URL: <http://www.homocyberus.ru> (дата обращения: 29.12.2020).

²³⁵ Киберлаборатория по вопросам медиабезопасности: страница сайта регионального ресурсного центра гражданско-патриотического воспитания. URL: <https://resurs-center.ru> (дата обращения: 29.12.2020).

²³⁶ Медиапсихология: сообщество ВКонтакте. URL: <https://vk.com/public21211663> (дата обращения: 27.12.2020).

экспертного сообщества в целях приобретения и накопления региональным педагогическим сообществом опыта в сфере киберсоциализации и кибербезопасности школьников. Такую работу в регионе ведёт автономная некоммерческая организация «Центр коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк», директором которого является автор данной диссертации.

Для достижения поставленных целей информационного, образовательного, воспитательного и просветительского характера Центром разработан онлайн-ресурс, направленный на развитие медиакомпетенций социального и психологического поведения в онлайн-средах и социальных медиа. Реализуемый Центром в рамках гранта Правительства Калининградской области проект «Медиаэкология киберпространства» ориентирован на педагогическое сообщество, осуществляющее дальнейшую киберсоциализацию подростковой аудитории²³⁷. Темы, над которыми работают специалисты в рамках проекта, соответствуют современным тенденциям в сфере медиаграмотности:

- тренды медиапотребления молодежи в условиях цифровой среды и цифрового образования;
- риски и угрозы психологическому здоровью школьников в сети Интернет;
- профилактика потребления деструктивного контента в сети Интернет;
- фейк-ньюс и постправда как современная медиареальность;
- проблемы медиаобразования современных школьников.

Ресурс «Медиаэкология киберпространства» является площадкой для экспертного сообщества, исследовательский фокус которого направлен на выявление и профилактику рисков и угроз цифрового пространства. Основными направлениями исследований экспертов являются электронная культура и проблемы создания качественного контента, интернет-аддикция, особенности медиапотребления, контентные и коммуникационные риски, способы проверки информации в эпоху постправды. Кроме того, в рамках экспертного семинара учёные ведущих вузов,

²³⁷ Медиаэкология киберпространства. URL: <https://www.cyberecology.ru> (дата обращения: 30.12.2020).

среди которых МГУ им. М. В. Ломоносова, СПбГУ, ВГУ, ВШЭ, ДВФУ, БФУ им. И. Канта, в формате интервью объясняют целевой аудитории особенности поведения в сетевом пространстве²³⁸.

В рамках программы развития медиаграмотности «Медиаэкология киберпространства» на территории Калининградской области был создан канал видеопроекта «Скринлайф: дети и сети», на котором размещена серия видеоматериалов, посвящённых медиабезопасности: в восьми видеороликах в доступной форме аудитории объясняются алгоритмы распространения деструктивного контента, правила поведения в сети, способы защиты от вредоносной информации, механизмы вовлечения молодёжи в протестные движения с помощью виртуального пространства²³⁹.

В 2021 году проект получил продолжение. В рамках проекта «Образовательный онлайн-мультимедийный курс «Риски и угрозы сетевого пространства: цифровой гид для безопасного поведения в интернете» осуществляется системная работа по просвещению родителей и педагогов в сфере рисков и угроз киберпространства: разработан мультимедийный обучающий курс, посвящённый профилактике безопасного поведения в интернет-среде, для дальнейшего распространения в школах и центрах дополнительного образования на территории г. Калининграда и Калининградской области. Проект представляет собой адресованный педагогическому сообществу и общественным организациям Калининградской области, работающим со школьниками и их родителями, мультимедийный комплекс, состоящий из 8 видеоуроков на тему рисков и угроз виртуального пространства и направленный на формирование компетенций психологической безопасности и защиты от агрессивной интернет-среды.

Проект нацелен на формирование с помощью демонстрационных материалов методической основы культуры грамотного и безопасного медиапотребления в

²³⁸ Интервью с экспертами // Медиаэкология киберпространства. URL: <https://cyberecology.ru/> (дата обращения: 01.12.2021).

²³⁹ Скринлайф: дети и сети: видеопроект // Медиаэкология киберпространства. URL: <https://cyberecology.ru/> (дата обращения: 01.12.2021).

интернете учащимися старшей и средней школы через распространение обучающего видеоконтента педагогами на подростковую и родительскую аудиторию. Использование видеоуроков предусмотрено в качестве демонстрационного материала на родительских собраниях и методических занятиях с педагогами основного и дополнительного образования для дальнейшей трансляции полученного опыта школьникам и родителям. Основными темами видеоуроков стали: современные технологии манипуляции детьми в сетевом пространстве; пропаганда протестной активности подростков в киберпространстве; деструктивные площадки социальных медиа; деструктивные маркеры на странице ребёнка в социальной сети; инструменты пропаганды суицидального поведения в социальных медиа; технологии кибербуллинга в сетевом пространстве; способы профилактики кибербуллинга в подростковой среде; антиценности в контексте социальных сетей и детского сегмента видеохостинга Youtube. Видеоуроки нацелены на развитие навыков безопасного поведения во всевозможных аспектах взаимодействия с другими пользователями сети Интернет, в том числе умения разрешать неоднозначные и затруднительные ситуации, которые могут возникнуть во время пребывания в виртуальном пространстве.

Просветительскую работу Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» поддерживает и Центр диагностики и консультирования детей и подростков г. Калининграда, на базе которого в сети ВКонтакте и на видеохостинге Youtube была осуществлена прямая трансляция видеолекций, посвящённых кибербуллингу, проблемам распознавания опасных групп и определения деструктивного контента и другим рискам и угрозам сетевого пространства²⁴⁰.

²⁴⁰ Сообщество "Всегда рядом" – информационно-просветительская площадка ВКонтакте, созданная Центром диагностики и консультирования детей и подростков г. Калининграда для поддержки родителей. URL: https://vk.com/vsegda_ryadom39 (дата обращения: 03.12.2021). Темы лекций Друкер М. М.: Кибербуллинг: что делать, если травят в сети. URL: https://vk.com/vsegda_ryadom39?z=video-185953965_456239104%2F093bbab53e4436a467%2Fpl_wall_-185953965 (дата обращения: 01.12.2021); Деструктивный контент социальных сетей и опасные сообщества: как определить и что делать. URL: https://vk.com/vsegda_ryadom39?z=video-

Кроме этого, в паблике Правительства Калининградской области сети ВКонтакте в День защиты детей 1 июня 2021 года был размещён подкаст, представляющий собой интервью с директором Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» М. М Друкер о рисках и угрозах сети, с которыми сталкиваются подростки. Активное обсуждение темы лекции аудиторией паблика, поднимающее сопутствующие проблемы, позволяет сделать вывод о необходимости развития просветительской деятельности в обозначенном направлении.

Работу, ориентированную на формирование необходимых компетенций в сфере медиаграмотности, поддерживают и средства массовой информации. Кроме федеральных СМИ, периодически обращающихся к данной теме, к такой работе подключаются и регионы. Так, ведущий калининградский информационный портал Klops.ru выпустил специальный видеопроект о рисках и угрозах сетевого пространства, где автор настоящей диссертации в доступной форме обозначил как существующие в сетевом пространстве риски и угрозы, так и способы их преодоления. Основными темами видеопроекта стали травля в сети, группы смерти, правила поведения в интернет-пространстве, деструктивный контент²⁴¹.

Просветительская деятельность ведётся автором работы и в формате экспертных семинаров на базе Общественной палаты Калининградской области, и в

185953965_456239103%2F865c5b79d41ecf8f1d%2Fpl_wall_-185953965 (дата обращения: 01.12.2021); Риски и угрозы сетевого пространства. URL: https://vk.com/vsegda_ryadom39?z=video-185953965_456239101%2F7d1cf99ae4526084a2%2Fpl_wall_-185953965 (дата обращения: 01.12.2021).

²⁴¹ Калининградский психолог назвала возраст, в котором детям лучше начать пользоваться интернетом (видео). URL: <https://klops.ru/video/2021-03-05/229352-kaliningradskiy-psiholog-nazvala-vozrast-v-kotorom-detyam-luchshe-nachat-polzovatsya-internetom-video> (дата обращения: 01.12.2021); "Дети в сети": калининградский психолог рассказала, как не стать жертвой нападков и агрессии в интернете (видео). URL: <https://klops.ru/video/2021-02-26/228840-deti-v-seti-kaliningradskiy-psiholog-rasskazala-kak-ne-stat-zhertvoy-napadok-i-agressii-v-internete-video> (дата обращения: 01.12.2021); Калининградский психолог рассказала о причинах попадания подростков в виртуальные "группы смерти" (видео). URL: <https://klops.ru/video/2021-03-30/230792-kaliningradskiy-psiholog-rasskazala-o-prichinah-popadaniya-podrostkov-v-virtualnye-gruppy-smerti-video> (дата обращения: 01.12.2021); Калининградский психолог рассказала, как детей заманивают в разрушительные интернет-сообщества (видео). URL: <https://klops.ru/video/2021-03-15/229812-kaliningradskiy-psiholog-rasskazala-kak-detey-zamanivayut-v-razrushitelnye-internet-soobshchestva-video> (дата обращения: 01.12.2021).

формате мастер-классов для педагогов в рамках конференций и семинаров, объединяющих на местных площадках учителей Калининграда, Курска и других городов. Непрерывная работа в данной сфере реализуется автором работы и на базе Образовательно-методического Центра Калининградской области.

К просветительским проектам подключаются и студенты вузов. Так, в рамках курсовых и дипломных работ были созданы не только серии инфографики, используемые Центром коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» для работы с педагогами и родителями, но и видеоролики, посвящённые деструктивным трендам ТикТока, детскому сегменту видеохостинга Youtube, пропаганде деструктивных течений сети ВКонтакте, а также мемам, направленным на разрушение норм и ценностей современного общества. В процессе создания просветительских мультимедийных продуктов студенты не только смогли овладеть дополнительными компетенциями в сфере графики, съёмки, монтажа, но в первую очередь, интервьюируя экспертов, получили большой опыт в сфере медиаграмотности и медиабезопасности.

С учётом того что современные подростки являются не только активными пользователями сети, но и создателями контента, можно заключить, что наряду с помощью в освоении технологических приёмов разработки мультимедийных продуктов необходимо формировать верные ценностные ориентиры, обучать технологиям, помогая конструировать созидательные идеи.

В качестве успешного опыта, направленного на разработку положительного контента для молодёжи, можно описать результаты работы Учебно-производственного мультимедийного центра Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, деятельность которого ориентирована не только на создание образовательных и научно-просветительских проектов, но и на вовлечение в их производство студентов и школьников. В 2017 году медиацентр вошёл в тройку победителей конкурса «Лучший медиацентр вузов России», кото-

рый проводила Международная ассоциация студенческого телевидения»²⁴². Специалисты медицентра, создавая профессиональный контент, дают возможность школьникам и студентам реализовывать творческие идеи социально ориентированных и образовательных проектов, обучая в процессе создания работе с мультимедийными технологиями.

Созданные руководителем центра Д. В. Бовиным канал на видеохостинге YouTube²⁴³ и группа в социальной сети ВКонтакте²⁴⁴ позволяют охватить аудиторию, объединяющую не только учащихся школ и вузов, но и всех, кто заинтересован в получении качественного контента. Обучая мультимедийным технологиям, специалисты медицентра, участвующие в создании просветительских, социально ориентированных и научно-популярных проектов, формируют у молодых людей не только культуру медиапотребления, но и продвигают традиционные ценностные ориентиры и нормы, принятые в современном обществе.

Основываясь на классификации ценностей, предложенной В. А. Ситаровым, можно обозначить основные группы ценностей, которые служат основаниями созданного положительного контента: это ценности *социоцентрического пласта* (общественный долг, дружба, забота, взаимопомощь); *природоцентрического пласта* (природа, жизнь, окружающая среда, земля, космос); *культуроцентрического пласта* (культурное наследие, морально-этические ценности, широкое системное мировоззрение, культурное совершенствование, образование и обучение) и *гносеоцентрического пласта* (знание, рациональное познание, наука и научно-исследовательский опыт). Продвижение ценности знания, образования, науки, рационального познания особенно важно сегодня,

²⁴² Международная ассоциация студенческого телевидения «МАСТ». URL: <http://iast.pro/organization/baltijskij-federalnyj-universitet-imeni-immanuila-kanta/> (дата обращения: 29.01.2021).

²⁴³ Videоканал Медицентра БФУ им. И. Канта. URL: https://www.youtube.com/channel/UCzQ-2D3kXFM_uT5NO7iaIwQ (дата обращения: 29.01.2021).

²⁴⁴ Сообщество Медицентра БФУ им. И. Канта в социальной сети ВКонтакте. URL: <https://vk.com/mediabfu> (дата обращения: 29.01.2021).

когда наблюдаются процессы дерационализации сознания и примитивизации мышления²⁴⁵.

Ценности разных пластов послужили основой мультимедийных проектов «Наука за минуту», «Удивительный Калининград», «Добрый город», «Живая литература», «Живая фразеология», ставших победителями профессиональных конкурсов различного уровня и доказавших свою популярность сотнями тысяч просмотров²⁴⁶.

Научно-популярный видеопроjekt «Наука за минуту» представляет собой цикл коротких видеороликов, объединяющий 40 сюжетов, целью которых является донесение до аудитории экспертами в области физики и химии, в роли которых выступили ведущие учёные университета, интересной информации о таких явлениях и объектах, как гравитация, чёрные дыры, вирусы, кротовые норы, тёмная энергия. При создании видеороликов необходимо было учесть основные требования (точность, лаконичность, доступность) и уровень подготовки целевой аудитории: точно объяснить научные и не всегда известные термины, заменить сокращённые слова, дополнить цифровой материал визуальными элементами, позволяющими в доступной форме донести сложную информацию. Используя инфографику, спецэффекты, авторы проекта смогли точно и лаконично передать необходимый объём информации, транслируемой ведущими.

Ориентируясь на ценности *гносеоцентрического и природоцентрического пластов*, проект в первую очередь призван пробудить у аудитории интерес к представленным явлениям и доказать, что научное знание доступно, интересно и полезно. Являясь стимулом для познания мира, ролики получили известность не только в школьной и студенческой аудитории. Videоблог стал победителем V

²⁴⁵ Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Культура и общество. 2018. № 1. С. 47–55.

²⁴⁶ «Живая литература», «Наука за минуту», этика и русский язык: БФУ им. И. Канта предлагает школьникам и студентам мультимедийные проекты «на дистанционке» // БФУ им. И. Канта: официальный сайт. URL: <https://kantiana.ru/news/zhivaya-literatura-nauka-za-minutu-etika-i-russkiy-yazyk-bfu-im-i-kanta-predlagaet-shkolnikam-i-stud/> (дата обращения: 16.06.2021).

Всероссийского конкурса инновационной журналистики за 2015 год «Tech in Media-2015» в номинации «Лучший блог по теме науки, инноваций и технологий»²⁴⁷. Количество просмотров серий варьируется от нескольких до сотен тысяч. Например, ролик «Матрица» насчитывает 204 000 просмотров и сотни положительных отзывов, что позволяет ему занять достойное место в информационном пространстве для дальнейшего развития и формирования интереса молодёжи к знаниям.

Проект «Удивительный Калининград» представляет собой серию видеороликов, посвящённых истории различных мест и необычных объектов областного центра. Основой для разработки концепции этого мультимедийного проекта стал *культуроцентрический пласт* ценностей, включающий любовь к Родине, истории страны и традициям. В соответствии с ними проект призван сформировать и развить *ценностные ориентиры, направленные на положительное и бережное отношение к культуре и истории города*. При создании проекта студенты вторых курсов направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» не только получили необходимые профессиональные навыки, но и смогли донести до аудитории особенное отношение к городу, подчеркнуть его уникальность и атмосферу.

Мультимедийный проект «Живая литература» состоит из 18 видеороликов, посвящённых зарубежной и отечественной литературе. Целью видеоработ является преподнесение в доступной форме глубинных смыслов шедевров мировой литературы, не всегда заметных при первом прочтении. Ведущий проекта, известный филолог, литературовед, доктор филологических наук, профессор В. Х. Гильманов, помогает аудитории понять сущность известных произведений, раскрыть образы и характеры героев. Среди тем проектов – произведения М. Булгакова, И. Бродского, Ф. Достоевского, Н. Гоголя и многие других. Выполняя в основном просветительскую функцию, видеопроjekt

²⁴⁷ Аккредитация в образовании: информационно-аналитический журнал. URL: https://akvobr.ru/proekt_nauka_za_minutu.html (дата обращения: 7.04.2020).

ориентирован и на использование в образовательном процессе не только в российских школах, но и за рубежом – там, где изучают русскую историю и культуру. Этот проект, объединяющий *ценности культуросоциологического пласта*, призван формировать культуру потребления качественного контента и служить верным ориентиром в мире литературы и искусства.

Анимационный проект «Живая фразеология» представляет собой серию образовательных анимационных роликов, состоящую из 15 выпусков, целью которых является помощь в изучении русского языка и культуры. Анимационные ролики, изначально призванные служить инструментом популяризации русского языка и использоваться в рамках работы с иностранными студентами, стали востребованы аудиторией младшего школьного возраста. Этому способствовали анимированные образы героев, стилизованные под детские рисунки, комические сюжеты и эвристический способ подачи материала от незнания к знанию и пониманию, соответствующий модели познания и актуализирующий *ценности культуросоциологического пласта*.

Проект «Добрый город», в создании которого участвовали студенты вторых курсов направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», состоит из серии видеороликов, ориентированных на *ценности социоцентрического пласта*. Каждый ролик посвящён уникальной личности, посвятившей свою жизнь социальному служению, общественно значимой деятельности, бескорыстной помощи ближнему и братьям нашим меньшим. Благодаря таким людям, совершающим бескорыстные добрые поступки, улучшается жизнь других, меняется среда, формируются верные ориентиры и закладываются истинные ценности, в том числе ценности жизни, веры, семьи, любви к Родине и другие.

Работая над сюжетами, школьники и студенты научились не только создавать контент, но и видеть ситуации повседневной жизни, в которых люди выступают настоящими героями и служат примерами для подрастающего поколения. Это волонтеры, посвящающие время маленьким пациентам,

находящимся в онкогематологическом отделении детской областной больницы; люди, бескорыстно помогающие бездомным животным и содержащие приюты; равнодушные люди, помогающие пожилым, инвалидам; волонтеры, которые тратят время и силы на сохранение природы; люди разных профессий, способные бесплатно обучить, помочь, поддержать тех, кто нуждается в их специализированной помощи и внимании. В добром городе живут добрые люди разных возрастов, в том числе и подростки. Современные школьники должны перенимать именно такой опыт и формировать верные ценностные ориентиры, способные изменить в лучшую сторону реальную и виртуальную среду обитания.

Важно отметить, что количество просмотров именно этого проекта, состоящего из 30 серий, исчисляется десятками и сотнями, но не тысячами, что подтверждает необходимость целенаправленного продвижения положительного контента и использования дополнительных ресурсов, в противном случае ценность и позитивный эффект проделанной работы снижаются, а сам проект, несмотря на верные ориентиры, уникальных героев и высокое качество, не сможет конкурировать с деструктивным контентом, в том числе и вирусным, на изготовление которого выделяются огромные ресурсы и средства.

Как отмечает исследователь А. М. Шестерина, «в сети видео, как правило, воспринимается пользователем потоково. Пользователь зачастую не запоминает, где посмотрел то или иное видеопроизведение»²⁴⁸. Это наблюдение подтверждает необходимость следования за своей аудиторией и осуществления работы, направленной на популяризацию положительного контента, *формирующего мировоззрение, верные ценностные ориентиры и нормы*, благодаря которым сохраняется и преобразуется культура и жизнь людей.

Таким образом, вовлекая в создание положительного контента школьников и студентов, формируя культуру потребления медиаконтента, распространяя необ-

²⁴⁸ Шестерина А. М. Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 137–140.

ходимые знания в сфере медиаобразования, медиграмотности и медиабезопасности, специалисты должны противостоять потоку деструктивной информации, транслируемой в разной форме и на различных площадках с целью разрушения нравственных ориентиров и традиционных ценностей.

Необходимо обучать ключевые сегменты аудитории правилам и этике работы в сети и основам создания позитивного мультимедийного контента, которые можно разрабатывать не только на базе существующих центров для обучающихся, но и на базе специализированных центров, полностью ориентированных на работу школьников в цифровой среде под руководством психологов, специалистов в сфере медиаграмотности и мультимедийных технологий.

Имея возможность получить профессиональную помощь и стать не только потребителем, но и создателем положительного контента, учащиеся смогут использовать возможности сети Интернет, социальных сетей и мультимедийных технологий в конструктивном русле, определять и выбирать качественный контент, позитивно влияющий на формирование ценностных ориентиров, ценностных ориентацией и формирование мировоззрения.

Выводы

Использованные во второй главе методы исследования (анкетирование школьников, контент-анализ пабликов, медиакоммуникативный эксперимент и структурно-содержательный анализ контента популярных сообществ сети ВКонтакте) позволили определить медиапредпочтения современных подростков, установить способы воздействия контента социальных медиа на ценностную сферу и поведение подростков, выявить деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа и способы трансляции ценностных ориентиров, а

также представить опыт создания положительного социально ориентированного и образовательного контента в социальных медиа.

Результаты анкетирования, проведённого с целью определения специфики потребления подростками контента социальных медиа, подтвердили предположение о том, что школьники неразрывно связаны с интернет-средой не только как с информационным ресурсом и средством общения, но в принципе воспринимают её как «среду обитания». Для современных школьников сеть Интернет стала основным источником получения информации, формирующим их позицию по отношению к окружающему миру, событиям, явлениям и процессам.

С помощью анкетирования было установлено, что почти всё свободное время школьники проводят в сети Интернет, в частности, в социальных сетях, используя информационные ресурсы цифровой среды в первую очередь как развлечение; почти все школьники рискуют оказаться в группах, негативно влияющих на их психологическое здоровье; большинство школьников сталкивались с такими рисками, как интернет-зависимость, контентные и коммуникативные риски, и испытывали такие виды интернет-агрессии, как кибербуллинг, хейтинг, троллинг; практически все подростки знают о существовании групп, посвящённых суициду, распознают их условные обозначения и подтверждают участие других школьников в подобных группах.

Результаты контент-анализа материалов сети ВКонтакте подтвердили существование контента, угрожающего психологическому здоровью человека практически во всех областях виртуальной коммуникации: спорт, психология, игры, кино, музыка, юмор, творчество, философия, образование, литература, театр, фотография, анимация, реклама, искусство, развлечения. Разрушительный контент суицидальной направленности обнаружен в следующих формах: новости, специфические фамилии и имена, аудиозаписи популярных исполнителей, видеозаписи, фотографии, коллажи, литературные цитаты с «романтикой суицида», конкретные ссылки на группы риска.

Проведенный автором диссертации *медиакоммуникативный эксперимент* с фейковой страницей в сети ВКонтакте позволил подтвердить предположение о том, что любой пользователь сети является потенциальной жертвой сообществ, контент и модели коммуникации которых содержат риски и угрозы психологическому здоровью. Войти в подобные сообщества можно как самостоятельно, так и под воздействием манипулятивных приёмов других пользователей. Вовлекая потенциальную жертву с помощью материального вознаграждения, обещаний «лайкнуть», понять и помочь, лирического контента, пользователи и администраторы опасных групп делают избранных пользователей психологически зависимыми от них, убеждая в том, что только здесь их понимают и любят. Особенно уязвимыми являются дети в период подросткового кризиса, сопровождающегося реакциями эмансипации, группировки, неустойчивой самооценки и эмоциональной нестабильности. Попав в психологическую ловушку, подросток, уже убеждённый в том, что родители и учителя не понимают его, что он никому не нужен, оказывается беспомощным и остаётся один на один со своей проблемой.

В процессе исследования установлено, что медиамемы – статичные изображения с лаконичным текстом – действительно являются наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории. Для восполнения образовавшегося в науке пробела нами предложено рабочее определение медиамема. В нашем понимании *медиамем – вирусный медийный продукт, предназначенный для распространения в социальных медиа, состоящий из одного или нескольких изображений и лаконичного текста, в комплексе образующих самодостраивающееся смысловое ядро социокультурной информации.*

К свойствам медиамема относятся узнаваемость (прецедентность), ситуативность (локализованность), лаконичность, драматичность (карнавальность), коллажность (фрагментарность), контекстуальность (ассоциативность), архетипичность, эмоциональность, вирусность. Основными целями создания и распространения медиамемов являются разрушение, формирование или закрепление стерео-

типов; создание установок; переоценка ценностных ориентиров и моделей поведения; оценка актуальной информационной повестки и формирование трендов.

Переформатированию системы ценностей служит внутреннее устройство медиамема (смысловый аттрактор, распределённое ценностно-смысловое ядро, комический эффект и встроенный механизм самодостраивания смыслов). Разрушительное воздействие медиамема проявляется в вытеснении из сознания реципиента традиционной ценности-мишени путём её дискредитации и обесценивания с дальнейшим замещением образовавшейся пустоты встроенной в смысловое ядро антиценностью.

В проанализированных нами медиамемах в качестве аттрактора выступают узнаваемые информационные события, типичные бытовые ситуации, прецедентные тексты и артефакты: сюжеты популярных фильмов, мультфильмов, игр; литературные произведения; произведения искусства (музыка); исторические сюжеты и образы; образы героев и персонажей; символы; устоявшиеся стереотипы (социальные, культурные, национальные, этнические); рекламные продукты.

Необходимые автору смыслы внедряются с помощью приёмов, среди которых выделяются сравнение и противопоставление (реальное – воображаемое, слово – дело, ложь – правда); прецедентный текст со смещённым смысловым ядром и ассоциативным потенциалом; комплетивные отношения между текстом и изображением (дополненная реальность); языковые средства (разностилевая лексика, фонетическая омонимия, каламбур, языковая игра, рифмовка); риторические приёмы (фигура умолчания; мерцание смыслов на грани денотативного и сленгового значения, ценности и антиценности; усечённый диалог; эффект обманутых ожиданий; приём провокации и др.); логические уловки (алогизм, смысловая лакуна и др.); экстраполяция и ретроспекция (введение современных проблем в исторический контекст).

С помощью мемов разрушению и замещению подвергаются ценности разных пластов социокультурного опыта человека:

1. Ценности онтологического порядка: ценности бытия, жизни, физического и психического здоровья замещаются пропагандой нездорового образа жизни и саморазрушительного поведения (потребление алкоголя, наркотиков и их прекурсоров, никотиносодержащих смесей и других психоактивных веществ). Медиа-мемы алкогольной и наркогенной тематики, воздействуя одновременно на эмоциональную и рациональную сферы реципиента и убеждая его в безопасности и даже полезности их потребления, не только закрепляют в сознании зрителя позитивную реакцию на алкоголь и наркотики, но и с помощью комических приёмов формируют антиценность небытия и саморазрушительного образа жизни.

2. Ценности социокультурного пласта: деструкции подвергаются базовые ценности нравственно здорового общества – брак, семья, семейные отношения, любовь к детям и образ родителей. В большинстве медиамемов, посвящённых теме отношения к детям и детности как базовой ценности, прослеживается сквозная идея: семья – опасное место для матери и ребёнка, основной источник угрозы – отец семейства. Регулярность и интенсивность потока антисемейных мемов позволяют предположить, что в популярных пабликах социальных медиа заинтересованными сообществами проводится целенаправленная информационная кампания против традиционных семейных ценностей. Судя по контенту, её цель – продвижение в молодёжной медиасреде антиценности безбрачия и бездетности как залога гедонистического образа жизни.

Девальвация ценностей дружбы, взаимопомощи, добра и добрых деяний, составляющих одновременно *социокультурный* и *теоцентрический пласт*, влечёт за собой опустошение духовной сферы личности реципиента, а затем погружает его в состояние бездуховности – безразличия, равнодушия и чёрствости к чужим страданиям.

3. Ценности антропоцентрического пласта: деструкции подвергаются ценности личности, достоинства, внутреннего мира и гармоничного развития. Процесс разрушения самосознания жертвы начинается с *деперсонализации* и сопровождается деструкцией *образа будущего*, который играет важную роль в само-

определении и становлении личности. Деперсонализация, отрицание своего Я сопровождается осознанием чувства *одиночества* и попытками найти родственную душу в надежде на понимание, сочувствие и облегчение тягостного состояния не в реальном, а в виртуальном мире. Попадая в тематические сообщества, посвящённые депрессии, одиночеству и романтизации суицида, подросток окончательно теряет точку опоры и ещё глубже погружается в состояние *безысходности*. Далее по воронке вовлечения реципиент может оказаться в суицидальных сообществах открытого, а затем и закрытого типа. Учитывая психические особенности подросткового и юношеского возраста, суицидальные медиамемы, имплицитно или эксплицитно изображающие различные пути ухода из жизни, способны довести эмоционально неустойчивого реципиента до психогенно спровоцированного самоубийства.

4. Ценности культуросцентрического пласта: разрушению через осмеяние подвергаются исторические и религиозные праздники, великие личности, события, особенно значимые для нашей страны. Путём переноса значимого атрибута с символического объекта (Георгиевской ленточки) на обыденный объект (ресницы) уничтожается безусловная ценность Победы нашего народа в Великой Отечественной войне; с помощью переноса образа мультипликационного персонажа, обитающего на болоте (огра Шрека), на образ исторического деятеля (Петра I) высмеивается значимость великой личности и целой эпохи в истории нашей страны. В некоторых мемах, подрывающих ценности культуросцентрического пласта и пропагандирующих потребительский образ жизни, в том числе и по отношению к другим людям, используется прямая реклама ресурсов, запрещённых для демонстрации несовершеннолетним; предлагаются неэтичные и абсурдные способы достижения результатов, умаляющие ценность широкого системного мировоззрения, культурного совершенствования, знаний и образования в целом.

5. Ценности природоцентрического пласта: с одной стороны, с помощью прецедентных образов из популярных у молодёжи фильмов дискредитации подвергается ценность малой Родины и городской среды обитания человека; подоб-

ные мемы ориентированы на формирование отвращения к месту, где живёт человек, к его Родине и стране в целом. С другой стороны, ценность родной природы и первозданной среды редко становится объектом дискредитации, напротив, высмеиванию подвергается именно человек, поступающий варварски по отношению к окружающей природе.

В сетевом пространстве, популярном среди подростков, основная доля исследованных нами мемов способствует разрушению ценностных ориентиров разных пластов. Высмеивая традиционные ценности, подрывая традиции и устои, заменяя ценностные ориентиры деструктивными моделями поведения, создатели контента дезориентируют подрастающее поколение в категориях *добро – зло, бытие – небытие, истина – ложь, ценность – антиценность* и формируют искажённое представление о морали и нравственности.

В то же время современное сетевое пространство предоставляет большие возможности для создания положительного контента и побуждает пользователей к формированию культуры его потребления. Привлечение подростков и молодёжи к созданию социально ориентированного, просветительского и образовательного контента под руководством специалистов способствует формированию не только культуры медиапотребления и медиапроизводства, но и созидательной системы ценностей и верной картины мира. Об этом свидетельствуют проекты «Удивительный Калининград», «Добрый город», «Живая фразеология» и другие, выполненные под руководством автора диссертации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование теоретических аспектов формирования ценностных ориентиров и мировоззрения подростков посредством социальных медиа в условиях медиатизации общества, проведённое в первой главе в соответствии с целью и подчинёнными ей задачами, позволило выявить ряд базовых положений.

Значимой представляется установленная учёными зависимость ценностных ориентаций молодого поколения от интенсивности использования сети Интернет: при высокой и средней интенсивности интернет-коммуникации снижается важность традиционных морально-нравственных ценностей и возрастает значимость *материального благополучия, социального статуса, авторитета, власти и лидерства*; при низкой вовлечённости в интернет-коммуникацию возрастает приверженность традиционным ценностям *семьи и брака, нравственности и морали, саморазвития и образования*. В целом в аксиосфере молодёжи под воздействием медиатехнологий учёными фиксируется сдвиг в сторону ценности *самовыражения* и распространение *пассивного патриотизма*.

В результате анализа понятийного аппарата установлено, что наукой ещё не выработано общепризнанного определения базового для настоящего исследования понятия *ценности*, не разграничены понятия *ценностные ориентиры* и *ценностные ориентации*. Существующие дефиниции конституируют смысл понятия *ценности* не через родо-видовую принадлежность, а через косвенные признаки – *цели, нормы, ориентиры, приоритеты*, в силу чего оно нуждается в уточнении. С опорой на предшествующие исследования нами предложено рабочее определение понятия *ценности*. В нашем понимании *ценности* – *сложившиеся в процессе культурно-исторического развития общества устойчивые вневременные категории и преходящие понятия, обладающие высшей значимостью при регулировании всех сфер жизнедеятельности общества и личности и определяющие высшие це-*

ли развития как стремление к благу, идеалу и совершенству, а также средства достижения этих целей. Ценности отражаются в сознании человека в форме ценностных ориентиров.

В отличие от ценностей, составляющих сферу идеального, *ценностные ориентации* имеют сугубо личностное измерение и являются результатом глубокой внутренней работы личности – тщательного осмысления, приятия и присвоения общественных ценностей в качестве индивидуальной основы жизнедеятельности. *Ценностные ориентации* формируются с помощью *ценностных ориентиров* и *установок* через культуру и социальные институты, каковыми являются семья, школа, вуз, медиасфера и др. Сами же *ценностные ориентиры* выступают внешними указателями морально-нравственного и духовного направления развития отдельной личности и общества в целом, акцентируемого как желательное / недопустимое, предпочтительное / неприемлемое, одобряемое / порицаемое большинством.

Как показал анализ оснований различных классификаций ценностей, наиболее полной, отвечающей цели и задачам настоящей работы, специфике исследованного эмпирического материала, нацеленного на трансформацию традиционных ценностей, является классификация В. А. Ситарова, которая строится вокруг *источников* ценностных ориентаций, имеет универсальный характер и иерархическую структуру и включает семь пластов социокультурного опыта: *социоцентрический, теоцентрический, антропоцентрический, этноцентрический, природоцентрический, культуроцентрический и гносеоцентрический*. Универсальный характер типологии ценностей В. А. Ситарова предопределил её использование во второй главе настоящей диссертации в качестве базовой модели для группировки и контент-анализа медиамемов.

В результате воздействия информационно-коммуникационных технологий на среду меняется и структура медиапотребления. Ведущую роль в процессе трансформации моделей потребления информационной продукции играют новые медиа, осуществляющие деятельность в сети Интернет. К значимым трансформаци-

ям моделей медиапотребления, выявленным зарубежными и отечественными учёными, нами отнесены следующие: 1) увеличение средней продолжительности медиасессии при сокращении времени на чтение текстов до 30 секунд в пользу просмотра заголовков и иллюстраций; 2) пассивизация медиапотребления вследствие визуализации контента при одновременной активизации пользователями собственного производства медиапродукции; 3) кроссмедийный характер медиапотребления; 4) снижение входного барьера для доступа детей младшего возраста к медиасреде; 5) трансформирующее влияние визуального компонента медиатекста на восприятие смысла вербального контента; 6) снижение уровня критического отношения к информации в социальных медиа вследствие подкрепления её достоверности элементами социального одобрения (лайками, репостами, комментариями); 7) трансформация механизмов мышления (формирование транзактивной памяти и иллюзии увеличения резервов памяти, алгоритмизация мышления).

Под влиянием стремительно развивающихся медиатехнологий формируется общество, потребляющее все возможные каналы коммуникации и зависимое от цифровой среды. Новые медиа приводят к виртуализации современного общества, а сама сеть Интернет предстаёт в качестве медиасреды как технологическая, психологическая, культурная и социальная основа виртуального сообщества.

Формирующиеся медийные практики молодёжи отличаются от практик предыдущих поколений. Молодые люди становятся не только потребителями медиапродукции, но и её производителями. Пользователи интуитивно или под давлением модераторов усваивают правила поведения, принятые в социальных сетях, и сознательно следуют им, чтобы быть принятыми виртуальным сообществом, даже если установленные нормы и правила имеют деструктивный характер и наносят вред их психическому здоровью. Пользователи сетей устанавливают обширные связи и опосредованно влияют друг на друга.

Сегодня мощными генераторами, распространителями и хранилищами информационной продукции, изменяющей социокультурный облик человека цифровой эпохи, являются социальные медиа. Однако, как показало исследование поня-

тийного аппарата, наукой ещё не выработано общепризнанного определения понятия *социальные медиа*, не установлен объём и соотношение понятий *социальные сети* и *социальные медиа*. Среди учёных отсутствует единодушие в экспликации родового признака понятия *социальные медиа*, а в видовых характеристиках дефидента обнаруживается избыточность утилитарных атрибутов и недостаточность других значимых признаков, позволяющих включить в структуру социальных медиа сетевые издания с пользовательским контентом или онлайн-СМИ.

Для восполнения образовавшегося пробела нами предложено рабочее определение понятия *социальные медиа*, в котором выделен родовой *технологический* признак и основные видовые признаки: предназначение, значимость информации, форма контента, характер адресата и цель. В нашем понимании *социальные медиа* – совокупность цифровых платформ (программных систем, сервисов), предназначенных для взаимодействия пользователей в сети Интернет путём публикации и распространения личной, коммерческой или общественно значимой информации в текстовой, знаковой, аудиальной и визуальной форме, адресованной ограниченному или неограниченному кругу лиц в целях получения ответной реакции.

Социальные медиа независимо от вида реализуют две базовые функции – информационную и коммуникативную. Другие функции (интеллектуальная, социокультурная, социально-политическая, утилитарно-потребительская, развлекательная и др.) достраиваются в зависимости от видов социальных медиа и в соответствии с потребностями пользователей. С функциональной и системно-структурной точек зрения социальные медиа являются одним из сегментов медиасистемы.

В последние годы с развитием технологий *социальные сети* приобретают всё больше черт *социальных медиа*, грани между ними постепенно стираются. Базовые функции социальных сетей (информационная и коммуникативная) и метацель (влияние на общественное мнение, потребности и поведение пользователей) совпадают с основной функцией и целью как онлайн-СМИ, так и массмедиа в целом.

Социальные сети практически встроены в процесс производства и распространения медиаконтента и как источник информации, и как часть критической инфраструктуры, и как «зеркало» традиционных и онлайн-медиа. Таким образом, вполне правомерно говорить о синонимичности понятий *социальные сети* и *социальные медиа* и с эмпирической, и с теоретической точки зрения.

Включение ребёнка в систему массовой коммуникации значительно изменяет его модели восприятия информации, мышления и поведения. С одной стороны, подросток имеет мгновенный доступ к огромным массивам информации, но с другой стороны, у детей и подростков формируется специфическое восприятие: зачастую размывается грань между жизнью, отношениями и общением в «онлайн» и «офлайн», изменяются аналитико-синтетические функции мышления и нарушается критичность оценки виртуального взаимодействия.

Оказываясь неподготовленными к осознанному потреблению контента в условиях так называемой фрактальной реальности социальных медиа, ребёнок становится уязвимым и не способным отстаивать ранее заложенные ценностные ориентиры, которые часто подвергаются скрытной массивной атаке в виртуальном пространстве. Дискредитация традиционных ценностных ориентиров закономерно влечёт деструкцию ценностных ориентаций, а затем и трансформацию мировоззрения юных пользователей социальных медиа.

Современные медиааудитории являются не только субъектами, но и объектами экологического пространства сетевых социальных медиа. По социально-психологическим мотивам пользователи объединяются в нишевые кластеры «тиктокеров», «ютюберов», «инстаграмщиков», выступая одновременно потребителями и ретрансляторами идеологии сетевого сообщества и параллельно исполняя роль «конструкторов» локальных рынков информации. Однако сетевое конструирование реальности часто сопряжено с распространением информации и использованием форм коммуникации, направленных на деконструкцию индивидуального и коллективного сознания личности, идей и отношений между социальными группами.

На восприятие конкретного медиатекста реципиентом существенное влияние может оказывать вид социального медиа, дизайн интерфейса и тематическая специализация паблика, разместившего сообщение и использующего определённую систему кодирования и декодирования информации. Наряду с влиянием семантико-семиотической микрофлоры паблика пользователи подвергаются воздействию ещё и агентов социальных сетей, выполняющих конкретные социальные роли хейтеров, фейк-ньюсмейкеров, кибербуллеров, за каждым из которых может скрываться отдельный мотив деструктивного влияния.

Использованные во второй главе методы исследования (анкетирование школьников, контент-анализ пабликов, медиакоммуникативный эксперимент и структурно-содержательный анализ контента популярных сообществ сети ВКонтакте) позволили определить медиапредпочтения современных подростков, установить способы воздействия контента социальных медиа на ценностную сферу и поведение подростков, выявить деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа и способы трансляции ценностных ориентиров, а также представить опыт создания положительного социально ориентированного и образовательного контента в социальных медиа.

Результаты анкетирования, проведённого с целью определения специфики потребления подростками контента социальных медиа, подтвердили предположение о том, что школьники неразрывно связаны с интернет-средой не только как с информационным ресурсом и средством общения, но в принципе воспринимают её как «среду обитания». Для современных школьников сеть Интернет стала основным источником получения информации, формирующим их позицию по отношению к окружающему миру, событиям, явлениям и процессам.

С помощью анкетирования было установлено, что почти всё свободное время школьники проводят в сети Интернет, в частности, в социальных сетях, используя информационные ресурсы цифровой среды в первую очередь как развлечение; почти все школьники рискуют оказаться в группах, негативно влияющих на их психологическое здоровье; большинство школьников сталкивались с такими

рисками, как интернет-зависимость, контентные и коммуникативные риски, и испытывали такие виды интернет-агрессии, как кибербуллинг, хейтинг, троллинг; практически все подростки знают о существовании групп, посвящённых суициду, распознают их условные обозначения и подтверждают участие других школьников в подобных группах.

Результаты контент-анализа материалов сети ВКонтакте подтвердили существование контента, угрожающего психологическому здоровью человека практически во всех областях виртуальной коммуникации: спорт, психология, игры, кино, музыка, юмор, творчество, философия, образование, литература, театр, фотография, анимация, реклама, искусство, развлечения. Разрушительный контент суицидальной направленности обнаружен в следующих формах: новости, специфические фамилии и имена, аудиозаписи популярных исполнителей, видеозаписи, фотографии, коллажи, литературные цитаты с «романтикой суицида», конкретные ссылки на группы риска.

Проведенный автором диссертации *медиакоммуникативный эксперимент* с фейковой страницей в сети ВКонтакте позволил подтвердить предположение о том, что любой пользователь сети является потенциальной жертвой сообществ, контент и модели коммуникации которых содержат риски и угрозы психологическому здоровью. Войти в подобные сообщества можно как самостоятельно, так и под воздействием манипулятивных приёмов других пользователей. Вовлекая потенциальную жертву с помощью материального вознаграждения, обещаний «лайкнуть», понять и помочь, лирического контента, пользователи и администраторы опасных групп делают избранных пользователей психологически зависимыми от них, убеждая в том, что только здесь их понимают и любят. Особенно уязвимыми являются дети в период подросткового кризиса, сопровождающегося реакциями эмансипации, группировки, неустойчивой самооценки и эмоциональной нестабильности. Попав в психологическую ловушку, подросток, уже убеждённый в том, что родители и учителя не понимают его, что он никому не нужен, оказывается беспомощным и остаётся один на один со своей проблемой.

В процессе исследования установлено, что медиамемы – статичные изображения с лаконичным текстом – действительно являются наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории. Для восполнения образовавшегося в науке пробела нами предложено рабочее определение медиамема. В нашем понимании *медиамем – вирусный медийный продукт, предназначенный для распространения в социальных медиа, состоящий из одного или нескольких изображений и лаконичного текста, в комплексе образующих самодостраивающееся смысловое ядро социокультурной информации.*

К свойствам медиамема относятся узнаваемость (прецедентность), ситуативность (локализованность), лаконичность, драматичность (карнавальность), коллажность (фрагментарность), контекстуальность (ассоциативность), архетипичность, эмоциональность, вирусность. Основными целями создания и распространения медиамемов являются разрушение, формирование или закрепление стереотипов; создание установок; переоценка ценностных ориентиров и моделей поведения; оценка актуальной информационной повестки и формирование трендов.

Переформатированию системы ценностей служит внутреннее устройство медиамема (смысловой аттрактор, распределённое ценностно-смысловое ядро, комический эффект и встроенный механизм самодостраивания смыслов). Разрушительное воздействие медиамема проявляется в вытеснении из сознания реципиента традиционной ценности-мишени путём её дискредитации и обесценивания с дальнейшим замещением образовавшейся пустоты встроенной в смысловое ядро антиценностью.

В проанализированных нами медиамемах в качестве аттрактора выступают узнаваемые информационные события, типичные бытовые ситуации, прецедентные тексты и артефакты: сюжеты популярных фильмов, мультфильмов, игр; литературные произведения; произведения искусства (музыка); исторические сюжеты и образы; образы героев и персонажей; символы; устоявшиеся стереотипы (социальные, культурные, национальные, этнические); рекламные продукты.

Необходимые автору мема смыслы внедряются с помощью приёмов, среди которых выделяются сравнение и противопоставление (реальное – воображаемое, слово – дело, ложь – правда); прецедентный текст со смещённым смысловым ядром и ассоциативным потенциалом; комплетивные отношения между текстом и изображением (дополненная реальность); языковые средства (разностилевая лексика, фонетическая омонимия, каламбур, языковая игра, рифмовка); риторические приёмы (фигура умолчания; мерцание смыслов на грани денотативного и сленгового значения, ценности и антиценности; усечённый диалог; эффект обманутых ожиданий; приём провокации и др.); логические уловки (алогизм, смысловая лакуна и др.); экстраполяция и ретроспекция (введение современных проблем в исторический контекст).

С помощью мемов разрушению и замещению подвергаются ценности разных пластов социокультурного опыта человека:

1. Ценности онтологического порядка: ценности бытия, жизни, физического и психического здоровья замещаются пропагандой нездорового образа жизни и саморазрушительного поведения (потребление алкоголя, наркотиков и их прекурсоров, никотиносодержащих смесей и других психоактивных веществ). Медиа-мемы алкогольной и наркогенной тематики, воздействуя одновременно на эмоциональную и рациональную сферы реципиента и убеждая его в безопасности и даже полезности их потребления, не только закрепляют в сознании зрителя позитивную реакцию на алкоголь и наркотики, но и с помощью комических приёмов формируют антиценность небытия и саморазрушительного образа жизни.

2. Ценности социокультурного пласта: деструкции подвергаются базовые ценности нравственно здорового общества – брак, семья, семейные отношения, любовь к детям и образ родителей. В большинстве медиамемов, посвящённых теме отношения к детям и детности как базовой ценности, прослеживается сквозная идея: семья – опасное место для матери и ребёнка, основной источник угрозы – отец семейства. Регулярность и интенсивность потока антисемейных мемов позволяют предположить, что в популярных пабликах социальных медиа заинтере-

сованными сообществами проводится целенаправленная информационная кампания против традиционных семейных ценностей. Судя по контенту, её цель – продвижение в молодёжной медиасреде антиценности безбрачия и бездетности как залога гедонистического образа жизни.

Девальвация ценностей дружбы, взаимопомощи, добра и добрых деяний, составляющих одновременно *социокультурный* и *теоцентрический пласт*, влечёт за собой опустошение духовной сферы личности реципиента, а затем погружает его в состояние бездуховности – безразличия, равнодушия и чёрствости к чужим страданиям.

3. Ценности антропоцентрического пласта: деструкции подвергаются ценности личности, достоинства, внутреннего мира и гармоничного развития. Процесс разрушения самосознания жертвы начинается с *деперсонализации* и сопровождается деструкцией *образа будущего*, который играет важную роль в самоопределении и становлении личности. Деперсонализация, отрицание своего Я сопровождается осознанием чувства *одиначества* и попытками найти родственную душу в надежде на понимание, сочувствие и облегчение тягостного состояния не в реальном, а в виртуальном мире. Попадая в тематические сообщества, посвящённые депрессии, одиночеству и романтизации суицида, подросток окончательно теряет точку опоры и ещё глубже погружается в состояние *безысходности*. Далее по воронке вовлечения реципиент может оказаться в суицидальных сообществах открытого, а затем и закрытого типа. Учитывая психические особенности подросткового и юношеского возраста, суицидальные медиамемы, имплицитно или эксплицитно изображающие различные пути ухода из жизни, способны довести эмоционально неустойчивого реципиента до психогенно спровоцированного самоубийства.

4. Ценности культуросцентрического пласта: разрушению через осмеяние подвергаются исторические и религиозные праздники, великие личности, события, особенно значимые для нашей страны. Путём переноса значимого атрибута с символического объекта (Георгиевской ленточки) на обыденный объект (ресни-

цы) уничтожается безусловная ценность Победы нашего народа в Великой Отечественной войне; с помощью переноса образа мультипликационного персонажа, обитающего на болоте (огра Шрека), на образ исторического деятеля (Петра I) высмеивается значимость великой личности и целой эпохи в истории нашей страны. В некоторых мемах, подрывающих ценности культуросцентрического пласта и пропагандирующих потребительский образ жизни, в том числе и по отношению к другим людям, используется прямая реклама ресурсов, запрещённых для демонстрации несовершеннолетним; предлагаются неэтичные и абсурдные способы достижения результатов, умаляющие ценность широкого системного мировоззрения, культурного совершенствования, знаний и образования в целом.

5. Ценности природоцентрического пласта: с одной стороны, с помощью прецедентных образов из популярных у молодёжи фильмов дискредитации подвергается ценность малой Родины и городской среды обитания человека; подобные мемы ориентированы на формирование отвращения к месту, где живёт человек, к его Родине и стране в целом. С другой стороны, ценность родной природы и первозданной среды редко становится объектом дискредитации, напротив, высмеиванию подвергается именно человек, поступающий варварски по отношению к окружающей природе.

В сетевом пространстве, популярном среди подростков, основная доля исследованных нами мемов способствует разрушению ценностных ориентиров разных пластов. Высмеивая традиционные ценности, подрывая традиции и устои, заменяя ценностные ориентиры деструктивными моделями поведения, создатели контента дезориентируют подрастающее поколение в категориях *добро – зло, бытие – небытие, истина – ложь, ценность – антиценность* и формируют искажённое представление о морали и нравственности.

В то же время современное сетевое пространство предоставляет большие возможности для создания положительного контента и побуждает пользователей к формированию культуры его потребления. Привлечение подростков и молодёжи к созданию социально ориентированного, просветительского и образователь-

ного контента под руководством специалистов способствует формированию не только культуры медиапотребления и медиапроизводства, но и созидательной системы ценностей и верной картины мира. Об этом свидетельствуют проекты «Удивительный Калининград», «Добрый город», «Живая фразеология» и другие, выполненные под руководством автора диссертации.

Основные положения, материалы и выводы проведённого исследования могут быть использованы в вузовских лекционных и практических курсах, направленных на изучение современного сетевого медиапространства, в рамках других образовательных форм, ориентированных на педагогов, школьников и их родителей. Результаты работы могут быть использованы практикующими специалистами в сфере медиаграмотности, медиабезопасности и медиаобразования.

Теоретические и практические результаты работы могут послужить основой будущих научных исследований в области гуманитарных кибертехнологий, медиакоммуникации, медиаобразования и медиабезопасности. Перспективными, на наш взгляд, могут стать изыскания в сферах меметики, медиапсихологии, аксиологии современного общества в целом и молодёжи в частности в проекции реального и виртуального двоемирия. На новом эмпирическом материале дальнейшее развитие может получить модель комплексного анализа статичных креолизованных текстов – медиамемов. Не менее важным, на наш взгляд, может стать исследование влияния виртуальных лидеров мнений на формирование ценностных ориентиров пользователей социальных медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Правовые акты

1. Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения: 01.09.2021).

2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 02.07.2021) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102108264> (дата обращения: 01.09.2021).

3. Федеральный закон от 29.12. 2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (в ред. от 01.07.2021) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102144583> (дата обращения: 01.09.2021).

Научная, учебная и справочная литература

4. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 24 с.

5. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: Ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта; Наука, 2010. 224 с.

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

7. Алтухова Т. В. Коммуникация в социальной компьютерной сети «ВКонтакте»: жанроведческий аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2012. 26 с.
8. Амзин А. Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.02.2019).
9. Аникина М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // МедиаАльманах. 2017. № 4 (81). С. 50–62.
10. Антропова В. В., Загидуллина М. В., Симакова С. И. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике: учебное пособие / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2019. 131 с.
11. Асеева О. В. Влияние социальной сети интернет на развитие социальной активности молодежи // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2012. № 2. Вып. 19. С. 181–182.
12. Баева Л. В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. С. 102–110.
13. Баева Л. В. Экзистенциальные ценности и риски в электронной культуре // Модернизация культуры: судьба ценностей в современном мире. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Самарский государственный институт культуры. 2018. С. 5–10.
14. Балувев Д. Г., Каминченко Д. И. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Политология. 2017. № 3. С. 5–13.
15. Барт Р. S/Z. М., 2001. 232 с.
16. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / пер. с англ. Е. Руткевич; Моск. филос. фонд. М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. 323 с.

17. Берендеев М. В. Медиадискурсы и образы стран в условиях политики постправды // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2017. Т. 13. № 4. С. 64–76.
18. Бессонов Е. Г. Кибербезопасность: переход от проблем экономики к алгоритмам культурного кода // Центр системных инициатив. 2016. Авг., 23. URL: <http://center-si.com/analitics/kiberbezopasnost-perexod-ot-problem-ekonomiki-k-algoritmam-kulturnogo-koda/> (дата обращения: 22.12.2020).
19. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
20. Божович Л. И. Проблемы формирования личности. Избранные психологические труды / под ред. Д. И. Фельдштейна. 2-е изд. М.: Институт практической психологии ; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997. 352 с. . URL: https://www.studmed.ru/view/bozhovich-li-problemy-formirovaniya-lichnosti_1b9aa4963a2.html (дата обращения: 12.12.2020).
21. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010.
22. Бродовская Е. В., Синяков А. В., Иванов И. С. Влияние Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи: анализ факторов интенсивности // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник трудов XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». Санкт-Петербург, 2014. С. 118–123 . URL: <http://ojs.itmo.ru/index.php/IMS/article/view/257/252> (дата обращения: 14.08.2021).
23. Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15–23.
24. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2011. № 2. С. 226–237.

25. Вараксин А. В. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодежи // Преподаватель XXI век. 2016. № 2–1. С. 205–212.
26. Вартанова Е. Л. О концептуальных основаниях теории медиа // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 8–16.
27. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп: электрон. науч. журн. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/215?page=1> (дата обращения: 12.02.2019).
28. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.
29. Вартанова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009. 487 с.
30. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллективная монография / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Выровцева; под ред. С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2017. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_34932107_10785195.pdf (дата обращения: 02.05.2020).
31. Войскунский А. Е. Актуальные проблемы зависимости от Интернета // Психологический журнал. 2004. Т. 25. № 1. С. 90–100.
32. Войскунский А. Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/vojskunskij-povedenie-v-kiberprostranstve/> (дата обращения: 02.12.2020).
33. Войскунский А. Е. Психологические исследования деятельности в интернете. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/321a4597d62027d7c32571cb002e9d6d> (дата обращения: 06.12.2020).
34. Войскунский А. Е. Психологические последствия информатизации. URL: <http://cyberpsy.ru/2011/01/babaeva-yu-d-vojskunskij-a-e-psixologi> (дата обращения: 13. 01. 2019).

35. Выготский Л. С. История развития высших психических функций. Собр. соч. в 6 т. Т. 3. М.: Педагогика, 1983. 359 с. URL: https://www.studmed.ru/view/vygotskiy-lev-sobranie-sochineniy-tom-3-problemy-razvitiya-psihiki_fa981af13f3.html (дата обращения: 12.01.2019).
36. Выготский Л. С. Педагогическая психология. М.: Педагогика-Пресс, 1999. 536 с.
37. Выготский Л. С. Проблема возраста. Собр. соч. в 6 т. Т. 4. М.: Педагогика, 1984. С. 244–268. URL: <https://knigogid.ru/books/1825784-sobranie-sochineniy-tom-4-problema-vozrasta/toread> (дата обращения: 12.12.2020).
38. Выготский Л. С. Психология развития человека. М.: Изд-во Смысл; Эксмо, 2005. 1136 с.
39. Выровцева Е. В., Мохвин А. Ю. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Челябинский гуманитарий. 2017. № 3 (40). 13–23.
40. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп: электрон. науч. журн. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 11.11.2020).
41. Гандалоева М. Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 18–24.
42. Гартман Н. Эстетика. М.: Иностранная литература, 2004. 640 с.
43. Гендина Н. И. Информационная грамотность и информационная культура личности: международный и российский подходы к решению проблемы // Открытое образование. 2007. № 5. С. 58–69.
44. Годик Ю. О. «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп: электрон. науч. журн. 2011. URL: <http://www.mediascope.ru/node/838> (дата обращения: 30.02.2019).

45. Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа // Медиаскоп: электрон. науч. журн. 2011. URL: <http://www.mediascope.ru/node/841> (дата обращения: 30.02.2019).
46. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/> (дата обращения: 12.02.2019).
47. Гуркина О. А., Мальцева Д. В. Мотивы использования виртуальных сетей подростками. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/motivy-ispolzovaniya-socialnyh-setej-podrostkami/> (дата обращения: 22.03.2021).
48. Гуркина О. А., Новикова Е. М. Использование виртуальных социальных сетей: есть ли выбор у современных подростков? URL: <https://cyberpsy.ru/articles/gurkina-ispolzovanie-socialnyh-setej-podrostkami/> (дата обращения: 22.03.2021).
49. Гуркина О. А., Новикова Е. М. Социальные сети как рекреационная зона: опыт изучения поведения подростков в виртуальном пространстве. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/socialnye-seti-rekreacionnaya-zona/> (дата обращения 20.03.2021).
50. Дементьева К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. С. 257–278.
51. Деперсонализация // Руководство по психиатрии: В 2-х т. Т. 1 / А. С. Тиганов, А. В. Снежневский, Д. Д. Орловская и др.; Под ред. А. С. Тиганова. М.: Медицина, 1999. 784 с. С. 74. URL: <http://www.psychiatry.ru/siteconst/userfiles/file/PDF/tiganov2.pdf> (дата обращения: 19.04.2021).
52. Дети Онлайн: международное исследование. URL: www.fid.su/?newsid=1292600760 (дата обращения: 28.03.2019).
53. Дети России онлайн 2010–2011: итоговый отчет исследования. URL: <http://detionline.com/research/kids-online/results> (дата обращения: 25.12.2018).

54. Дети России онлайн: риски и безопасность. Результаты международного проекта EU Kids Online II в России / Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова, М. Лебешева, П. Роггендорф. М.: Фонд Развития Интернет, 2013. URL: https://istina.msu.ru/media/publications/book/edd/bd8/8799799/RussianKidsOnline_Final_ReportRussian.pdf (дата обращения: 12.12.2020).
55. Дети. Медиапотребление. 2017. Отчет MOMRI. URL: http://cyberpsy.ru/articles/children_media_2017_momri/ (дата обращения: 01.02.2019).
56. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: АСТ, 2020. 512 с.
57. Дорощук Е.С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 52–59.
58. Драгунова И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155–164.
59. Друкер М. М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та. 2020. № 1 (35). С. 15–24.
60. Друкер М. М., Яновская Г. В. Медиамемы как способ репрезентации семейных ценностей в социальных медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. Екатеринбург: Изд-во Уральского федерального ун-та им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2021. Т. 27. № 1. С. 74–83.
61. Друкер М. М., Яновская Г. В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. Москва: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2699> (дата обращения: 02.12.2021).
62. Дубровина И. В. Психологическое благополучие школьников в системе современного образования: учеб. пособ. СПб.: Нестор-История, 2016. 180 с.

63. Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: дис. ... канд. соц. наук. Саранск, 2017.
64. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39.
65. Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40). С. 122–126.
66. Егоров А. Ю. Нехимические (поведенческие) аддикции (обзор) // Аддиктология. 2005. № 1. С. 65–77.
67. Егоров А. Ю. Современные представления об интернет-аддикциях и подходах к их коррекции. URL: http://mprj.ru/archiv_global/2015_4_33/nomer01.php (дата обращения: 17.01.2019).
68. Ефанова Е.В., Мельниченко Д.В. Социальные медиа как инструмент публичной политики в современной России // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2018. Т. 18. Вып. 1. С. 92–95.
69. Жилавская И. В., Тулупов В. В. Медиаобразование: парадигмальный подход // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Проблемы высшего образования. 2019. № 4. С. 36–40.
70. Заморский В. В. Роль социальных сетей в ценностных трансформациях молодежи // Исторический, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 5 (31). В 2 ч. Ч. 2. С. 60–63.
71. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. С. 195–201.
72. Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1655> (дата обращения: 29.12.2020).

73. Зорина О. А. Влияние социальных сетей на духовно-нравственное воспитание молодежи // Образование Ямала. Ежеквартальный информационно-методический журнал . URL: <http://yamal-obr.ru/articles/vliyanie-socialnykh-setejj-na-dukhovno-n/> (дата обращения: 05.02.2021).

74. Ибатуллин В. Ф., Зиатдинова Ф. Н Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодежи // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2017. № 4. С. 39-43.

75. Интернет-риски / Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова // Дети онлайн. Линия помощи: сайт проектов Фонда Развития Интернета. URL: <http://detionline.com/helpline/risks> (дата обращения: 30.02. 2019).

76. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. 205 с.

77. Карпова М. К., Евдокимов В. И. Роль СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи // Наука. Общество. Государство: электронный научный журнал. 2019. Т. 7. № 2 (26). URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 28. 01. 2020).

78. Клинические проявления и закономерности течения // Руководство по психиатрии: В 2-х т. Т. 2 / А. С. Тиганов, А. В. Снежневский, Д. Д. Орловская и др.; Под ред. А. С. Тиганова. М.: Медицина, 1999. 784 с. С. 363–368. URL: <http://www.psychiatry.ru/siteconst/userfiles/file/PDF/tiganov2.pdf> (дата обращения: 11.04.2021).

79. Корсини Р., Ауэрбах А. Психологическая энциклопедия. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. URL: <https://vocabulary.ru/slovari/psihologicheskaja-enciklopedija.html> (дата обращения: 25.04.2021).

80. Коул М. Теория артефактов. URL: <https://hr-portal.ru/article/maykl-koul-teoriya-artefaktov> (дата обращения: 12.01.2019).

81. Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 167–170.

82. Кронгауз М. А. Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии. Школа актуальных гуманитарных исследований. М., 2014. С. 87–95.
83. Кульчицкая Д. Ю., Варганов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп: электрон. науч. журн. 2019. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 12.01.2019).
84. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008. 384 с. URL: http://designcollege.narod.ru/materials/psihologija_reklamy.pdf (дата обращения: 13.03.2019).
85. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление // Психология мышления / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. В. Петухова. М.: Изд-во МГУ, 1980. С. 140.
86. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 304 с. URL: <https://bookap.info/klasik/dsl/> (дата обращения: 12.12.2020).
87. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. 4-е изд. М., 1981. 584 с.
88. Лотман Ю. М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. СПб.: Искусство, 2000. 391 с.
89. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/internet-memy-v-kommunikacii-molodezhi/> (дата обращения: 03.12.2020).
90. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. статья М. Вавилова. 3-е изд. М.: Кучково поле, 2011. 464 с.
91. Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. № 1. С. 113–115.
92. Марченко Т. В. Интернет-мем как феномен медиакommunikации: типологические характеристики и потенциал прецедентности // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : сборник научных трудов. 2019. С. 209–220.

93. Мельник Г. С. Масс-медиа: психологические процессы и эффекты. СПб.: СПбГУ, 1996. 159 с.
94. Мельник Г. С. Стратегии новых медиа в цифровой среде и журналистское образование // Феноменология современных медиасистем и медиатекстов. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры журналистики / под ред. С. Л. Распопова, С. Л. Олейникова. 2018. С. 93–101.
95. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. М., 2005. 135 с.
96. Морозова Е. И. Девербализация контента в социальных сетях, влияние на жанры современной медийной культуры // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №5 (22). С. 65–68.
97. Морозова Т. Г. Современные информационные технологии как средство организации психической деятельности // Актуальные вопросы современной психологии: материалы Междунар. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 66–69. URL: <https://moluch.ru/conf/psy/archive/30/257/> (дата обращения: 03.03.2019).
98. Моя безопасная Сеть: Интернет глазами детей и подростков России 2009: межрегиональное исследование. URL: www.fid.su/projects/research/mysafernet/01/#image13 (дата обращения: 28.02.2019).
99. Напаев Р. Н., Абдулова А. Р. О некоторых аспектах влияния интернет-технологий на мышление человека // Современные проблемы развития техники, экономики и общества: материалы I Международной научно-практической заочной конференции / науч. ред. А. В. Гумеров. 2016. С. 118–121.
100. Наркомания, обусловленная злоупотреблением препаратами конопли // Руководство по психиатрии: В 2-х т. Т. 2 / А. С. Тиганов, А. В. Снежневский, Д. Д. Орловская и др.; под ред. А. С. Тиганова. М.: Медицина, 1999. 784 с. URL: <http://www.psychiatry.ru/lib/54/book/32/chapter/50> (дата обращения: 20.12.2020).
101. Никитина С. В. Формирование ценностных ориентаций молодежи в процессе киберсоциализации // Россия и мировые тенденции развития: материалы

Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / науч. ред. П. Г. Макухин. 2019. С. 222–228.

102. Никишина В. Б., Самосват О. И., Петраш Е. А. Ключевые интересы российских подростков в социальных сетях // Мир образования – образование в мире. 2019. № 1 (73). С. 61–69.

103. Новиченко О. В. Ценностные ориентации современной Российской молодежи // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 03–04. С. 84–88.

104. Олешко В. Ф. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне / В. Ф. Олешко, О. С. Мухина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 35–44.

105. Остапенко Г. А. Информационные риски в социальных сетях / Г. А. Остапенко, Л. В. Паринова, В. И. Белоножкин, И. Л. Батаронов, К. В. Симонов / под ред. чл.-корр. РАН Д. А. Новикова. Воронеж: Научная книга, 2013. 160 с.

106. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 208 с.

107. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

108. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М., 2000. 448 с.

109. Плешаков В. А. Киберсоциализация: социальное развитие и социальное воспитание современного человека // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2010. № 2. Т. 16. С. 15–18.

110. Проскуряков М. Р. Дискурс социальных медиа как сфера государственной коммуникации // Управленческое консультирование. 2014. № 5 (65). С. 19–24.

111. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm> (дата обращения: 23.03. 2020).

112. Психическое здоровье // Всемирная организация здравоохранения: официальный сайт. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (дата обращения: 17.01.2019).

113. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.

114. Савинова О. Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей // Медиаскоп: электрон. науч. журн. 2012. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1172> (дата обращения: 18.02.2020).

115. Самосват О. И. Демонстративное поведение подростков в социальных сетях как способ получения социального одобрения // Университетская наука: теория, практика, инновации: сборник трудов 81 научной конференции Курского государственного медицинского университета и сессии Центрально-Черноземного научного центра РАМН. В 3 т. Курск : КГМУ, 2015. С. 52–58.

116. Самосват О. И. Социальное одобрение как фактор коммуникативного поведения подростков в социальных сетях: дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 / О. И. Самосват. Ярославль, 2016. 258 с.

117. Самосват О. И., Никишина В. Б. Особенности коммуникативного поведения подростков под влиянием поиска социального одобрения в социальных сетях // Риски в изменяющейся социальной реальности: проблема прогнозирования и управления : материалы науч.-практ. конф. / отв. ред. Ю. А. Зубок. 2015. С. 149–156.

118. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 163–169.

119. Симакова С. И., Топчий И. В. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. № 4 (26). С. 226–233.

120. Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.

121. Слободчиков В. И., Исаев Е. И. Психология развития человека. Развитие субъективной реальности в онтогенезе: учеб. пособ. М.: ПСТГУ, 2013. 243 с. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8609162 (дата обращения: 25.04.2021).

122. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Электронная версия: Фундаментальная электронная библиотека. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/15/ma259308.htm?cmd=0&istext=1> (дата обращения: 25.04.2021).

123. Смирнова О. С. Определение группы риска аккаунтов социальной сети «ВКонтакте», попадающих под влияние квестовой игры суицидального характера // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. Т. 13. № 3. С. 53–60.

124. Смирнова О. С., Петров А. И., Бабийчук Г. А. Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-metody-analiza-ispolzuyemye-pri-issledovanii-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 30.02. 2019).

125. Соколова Н. Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик: дис. ... д-ра филос. наук. Самара, 2011. 354 с.

126. Солдатова Г. В., Зотова Е. Ю., Чекалина А. И., Гостимская О. С. Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об интернете / под ред. Г. В. Солдатовой. М.: Фонд Развития Интернет, 2011. 176 с.. URL: <https://ifap.ru/library/book524.pdf> (дата обращения: 09.01.2019).

127. Солдатова Г. У., Шляпников В. Н., Журина М. А. Эволюция онлайн-рисков: итоги пятилетней работы линии помощи «Дети онлайн» // Консультативная психология и психотерапия. 2015. Т. 23. № 3. С. 50–66.

128. Солдатова Г., Зотова Е., Лебешева М., Шляпников В. Интернет: возможности, компетенции, безопасность. Методическое пособие для работ-

ников системы общего образования. М.: Google, 2013. 165 с. URL: <https://ifap.ru/library/book548.pdf> (дата обращения: 30.02. 2019).

129. Солдатова Г., Шляпников В., Журина М. Онлайн-угрозы глазами детей и взрослых // Дети в информационном обществе. 2015. № 21. С. 44–55.

130. Сыроева С. А. Психологическое здоровье как проблема психолого-акмеологической науки и практики // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 12. С. 173–177.

131. Тихомирова М. С. Переключения кодов в интернет-мемах как проявление лингвокреативности // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. № 5. С. 148–153.

132. Ткачев Е. В. Ценностно-смысловые аспекты образа жизни современной студенческой молодежи // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2-2 (82). С. 81–84.

133. Тулупов В. В. Миссия и современная практика медиаобразования // Медиа. Информация. Коммуникация. 2018. № 26. С. 64–73.

134. Тулупов В. В. Ценностные ориентиры современной тележурналистики // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: сборник материалов научно-практической конференции / сост. и науч. ред. Н. Г. Кривуля. ВШТ МГУ имени М. В. Ломоносова. 2019. С. 9–13.

135. Франкл В. Человек в поисках смысла / общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева. М.: Прогресс, 1990. URL: <http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/frankl2.koi8.html> (дата обращения: 17.04.2021).

136. Ханхунова М. Ю., Чойропов Ц. Ц. Социальные медиа как инструмент формирования ценностных ориентаций // Вестник ВСГУТУ. 2013. №3 (42). С. 117–123.

137. Хухлаева О. В. Коррекция нарушений психологического здоровья дошкольников и младших школьников. М.: Педагогика, 2003. 345 с.

138. Ценности культуры и творчество (вербализация культурных смыслов в тексте) : коллективная монография / отв. ред. И. В. Ерофеева; Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т. Чита, 2011. 291 с.

139. Ценностные ориентации российской молодёжи и реализация государственной молодёжной политики: результаты исследования : монография / Государственный университет управления ; под общ. ред. С. В. Чуева. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. 131 с. URL: https://guu.ru/wp-content/uploads/Zak_925_2017-Chuev.pdf (дата обращения: 14.08.2021).

140. Цифровая компетентность подростков и родителей: результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова. М.: Фонд Развития Интернет, 2013. 144 с. URL: <https://ifap.ru/library/book536.pdf> (дата обращения: 12.12.2020).

141. Черняева К. О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей: автореферат дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2010. 141 с.

142. Чэнь Д. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: дис. ... канд. полит. наук. Санкт-Петербург, 2015.

143. Чэнь Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2012. Вып. 3. С. 223–230.

144. Шаболтас А. В. Риск и рискованное поведение как предмет психологических исследований. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/risk-i-riskovannoe-povedenie-kak-predmet-psihologicheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 12.01.2019).

145. Шеметова Т. Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4–2. С. 254–259.

146. Шестерина А. М. Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 137–140.

147. Шестерина А. М. От массовой аудитории к индивидуальному потреблению. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/zhurnalistika/3/Shesterina.pdf> (дата обращения: 30.02.2019).
148. Шигина Я. И., Фоменков Д. А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 24. С. 453–456.
149. Шипицин А. И. Феномен социальных сетей в современной культуре // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения: 01.02.2019).
150. Шувалов А. В. Психологическое здоровье человека // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. 2009. Т. 4. № 15. С. 87–101.
151. Щипков В. А. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М.: Изд-во МГИМО-университет, 2017. 238 с.
152. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989. 560 с. URL: [http://psychlib.ru/mgppu/eit/EIT-001-.htm#\\$p1](http://psychlib.ru/mgppu/eit/EIT-001-.htm#$p1) (дата обращения: 12.12.2020).
153. Южанинова Е. Р. Классификация ценностей всемирной компьютерной сети // Наука и мир. 2013. № 2 (2). С. 117–120.
154. Ягодкина М. В. Мемы в интернет-коммуникации. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/internet-kommunikaciya-memy/> (дата обращения: 01.12.2020).
155. Gillin P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Fresno: Quill Driver Books. 236 p.
156. Hall S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. URL: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> (дата обращения: 12.12.2020).

157. Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1): 59–68.

158. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54 (3): 241–251.

159. Livingstone S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression // *New Media Society*. Vol. 10 (3): 393–441.

160. Logan R. McLuhan's Philosophy of Media Ecology: An Introduction. URL: https://www.researchgate.net/publication/305817681_McLuhan's_Philosophy_of_Media_Ecology_An_Introduction (дата обращения: 12.12.2020).

161. Murthy D. (2018). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press. 240 p.

162. Pavlik J. V., McIntosh S. (2014). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford University Press. 480 p.

163. Postman N. (2000). The Humanism of Media Ecology // *Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 1*. URL: <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf> (дата обращения: 14.12.2020).

164. Robinson L. et al. (2015). Digital inequalities and why they matter *Information & Society*. Vol. 18, No. 5: 569–582. URL: http://www.lauracrobinson.com/Article_Digital_Inequalities_and_Why_They_Matter.pdf (дата обращения: 12.12. 2020).

165. Ruotsalainen J., Heinonen S. (2015). Media ecology and the future ecosystemic society // *European Journal of Futures Research* volume 3, Article number: 9. URL: <https://ejournalfuturesresearch.springeropen.com/articles/10.1007/s40309-015-0068-7> (дата обращения: 12.12.2020).

166. Safko L. (2012). The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons. URL: <https://vdocuments.mx/the-social-media-bible.html> (дата обращения: 12.10.2020).

167. Scott D. M. (2017). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: John Wiley & Sons. 417 p.

168. Thornley J. What is "social media?". URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 06.06.2020).

169. Velasquez A., Renó, D., Beltrán A., Maldonado J. C. From the mass media to social media: reflections on the new media ecology // Revista Latina de Comunicación Social, 73: 583–594. URL: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29en.html> (дата обращения: 12.12.2020).

Интернет-ресурсы

170. Аккредитация в образовании: информационно-аналитический журнал. URL: https://akvobr.ru/proekt_nauka_za_minutu.html (дата обращения: 07.04.2020).

171. Альянс по защите детей в цифровой среде и общество «Знание» договорились о сотрудничестве // ТАСС. 1 сент. 2021. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12272575> (дата обращения: 02.09.2021).

172. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 12.02.2021).

173. Ашманов И. С. Социальные сети – орудие информационной войны. 2018. Дек., 21. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DwLrR34E840> (дата обращения: 03.05.2020).

174. Ашманов И. С. Про мозговые вирусы // Роем. 06.08.2014. URL: <https://roem.ru/07-08-2014/109742/pro-mozgovye-virusy/> (дата обращения: 20.03.2021).

175. Ашманов И. С. Цифровое пространство как поле боя: видеозапись выступления на конференции // eTarget. Формирование информационного пространства. 18.02.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ow8zsT6OW4> (дата обращения: 21.04.2021).

176. Все о социальных сетях. URL: <https://socialochki.ru/> (дата обращения: 28.03.2019).

177. Дементор // Fandom. URL: <https://harrypotter.fandom.com/ru/wiki/Дементор> (дата обращения: 03.04.2021).

178. «Живая литература», «Наука за минуту», этика и русский язык: БФУ им. И. Канта предлагает школьникам и студентам мультимедийные проекты «на дистанционке» // БФУ им. И. Канта: официальный сайт. URL: <https://kantiana.ru/news/zhivaya-literatura-nauka-za-minutu-etika-i-russkiy-yazyk-bfu-im-i-kanta-predlagaet-shkolnikam-i-stud/> (дата обращения: 16.06.2021).

179. Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете // Цифровая гигиена. Молодёжь в сети. 2019. Март, 28. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v87ZM7oHO8> (дата обращения: 26.12.2020).

180. Лаборатория Касперского: сайт. URL: <https://www.kaspersky.ru/> (дата обращения: 12.02.2019).

181. Киберлаборатория по вопросам медиабезопасности: страница сайта регионального ресурсного центра гражданско-патриотического воспитания. URL: <https://resurs-center.ru> (дата обращения: 29.12.2020).

182. Медиалогия. Рейтинги и исследования. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 04.06.2020).

183. Медиapsихология: сообщество ВКонтакте. URL: <https://vk.com/public21211663> (дата обращения: 27.12.2020).

184. Международная ассоциация студенческого телевидения «МАСТ»: сайт сообщества. URL: <http://iast.pro/> (дата обращения: 29.01.2021).

185. «Мемы – это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей». Антрополог Дэниел Миллер и социолог Полина Колозариди – о том, как в разных городах и странах по-разному пользуются интернетом. URL: <https://meduza.io/feature/2018/01/20/memy-eto-legkiy-sposob-assotsiirovat-sebya-s-kaкой-libo-sistemoy-tsennostey> (дата обращения: 26.12.2020).

186. Нечаев А. Игорь Ашманов: Зачистка и обеззараживание интернета пока не сделаны // Взгляд. 30 октября 2018. URL: <https://vz.ru/news/2018/10/30/948488.html> (дата обращения: 12.02.2019).

187. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. 2017. Февр. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 02.05.2020).

188. Русский Ковчег. Альтернативная стратегия мирового развития: коллективный труд / под ред. В. В. Аверьянова // Изборский клуб. 2020. Февр., 19. URL: <https://izborsk-club.ru/18825> (дата обращения: 05.05.2020).

189. Тадтаев Г., Балашова А. и др. Власти России ограничили работу Twitter. Главное // РБК. 10.03.2021. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2021/60487dc59a79471d2d611600 (дата обращения: 01.05.2021).

190. «Токсичный» контент не основная угроза для подростков в Сети // Федерал Пресс. 26 марта 2019. URL: <http://fedpress.ru/expert-opinion/2210977> (дата обращения: 01.02.2019).

191. Фонд Развития Интернет: сайт. URL: <http://www.fid.su/> (дата обращения 27.12.2020).

192. Ходаковский К. Замедление сработало: Twitter сообщила о проведении конструктивного диалога с Роскомнадзором // 3DNews. 05.04.2021. URL:

<https://3dnews.ru/1036580/zamedlenie-srabotalo-twitter-soobshchila-o-provedenii-konstruktivnogo-dialoga-s-roskomnadzorom> (дата обращения: 01.05.2021).

193. Brand Analytics: система мониторинга социальных сетей. URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author/> (дата обращения: 03.05.2020).

194. Homo Cyberus: электронный научно-публицистический журнал. URL: <http://www.homocyberus.ru> (дата обращения: 29.12.2020).

Мультимедийные проекты

1. Всегда рядом: сообщество ВКонтакте. URL: https://vk.com/vsegda_ryadom39 (дата обращения: 01.12.2021).

2. Гид по цифровому пространству: видеокурс // Медиаэкология киберпространства: сайт Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк». URL: <https://cyberecology.ru/> (дата обращения: 01.12.2021).

3. Деструктивный контент социальных сетей и опасные сообщества: как определить и что делать: видеолекция директора АНО «Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» Друкер М. М. // Всегда рядом: сообщество Центра диагностики и консультирования детей и подростков г. Калининграда. URL: https://vk.com/vsegda_ryadom39?z=video-185953965_456239103%2F865c5b79d41ecf8f1d%2Fpl_wall_-185953965 (дата обращения: 01.12.2021).

4. Дети в сети: видеопроjekt / ведущий – директор АНО «Медиапарк» Друкер М. М. // Клопс: сетевое издание "Klops.ru":

4.1. Калининградский психолог назвала возраст, в котором детям лучше начать пользоваться интернетом (видео). URL: <https://klops.ru/video/2021-03-05/229352-kaliningradskiy-psiholog-nazvala-vozrast-v-kotorom-detyam-luchshe-nachat-polzovatsya-internetom-video> (дата обращения: 01.12.2021).

4.2. "Дети в сети": калининградский психолог рассказала, как не стать жертвой нападков и агрессии в интернете (видео). URL: <https://klops.ru/video/2021-02->

26/228840-deti-v-seti-kaliningradskiy-psiholog-rasskazala-kak-ne-stat-zhertvoy-napadok-i-agressii-v-internete-video (дата обращения: 01.12.2021).

4.3. Калининградский психолог рассказала о причинах попадания подростков в виртуальные "группы смерти" (видео). URL: <https://klops.ru/video/2021-03-30/230792-kaliningradskiy-psiholog-rasskazala-o-prichinah-popadaniya-podrostkov-v-virtualnye-gruppy-smerti-video> (дата обращения: 01.12.2021).

4.4. Калининградский психолог рассказала, как детей заманивают в разрушительные интернет-сообщества (видео). URL: <https://klops.ru/video/2021-03-15/229812-kaliningradskiy-psiholog-rasskazala-kak-detey-zamanivayut-v-razrushitelnye-internet-soobschestva-video> (дата обращения: 01.12.2021).

5. Интервью с экспертами // Медиаэкология киберпространства: сайт Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк». URL: <https://cyberecology.ru/> (дата обращения: 01.12.2021).

6. Кибербуллинг: что делать, если травят в сети: видеолекция директора АНО «Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» Друкер М. М. // Всегда рядом: сообщество Центра диагностики и консультирования детей и подростков г. Калининграда. URL: https://vk.com/vsegda_ryadom39?z=video-185953965_456239104%2F093bbab53e4436a467%2Fpl_wall_-185953965 (дата обращения: 01.12.2021).

7. Медиацентр БФУ им. И. Канта: видеоканал. URL: https://www.youtube.com/channel/UCzQ-2D3kXFM_uT5NO7iaIwQ (дата обращения: 01.12.2021).

8. Медиаэкология киберпространства: сайт Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк». URL: <https://cyberecology.ru/> (дата обращения: 01.12.2021).

9. Психолог: Сейчас многие дети переживают тотальное одиночество: радиоэфир с директором АНО «Центр коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» Друкер М. М. // Радио Комсомольская правда в Кали-

нинграде. URL: <https://radiokp.ru/kaliningrad/podcast/govorit-kaliningrad/412580> (дата обращения: 01.12.2021).

10. Риски и угрозы сетевого пространства: видеолекция директора АНО «Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» Друкер М. М. // Всегда рядом: сообщество Центра диагностики и консультирования детей и подростков г. Калининграда. URL: https://vk.com/vsegda_ryadom39?z=video-185953965_456239101%2F7d1cf99ae4526084a2%2Fpl_wall_-185953965 (дата обращения: 01.12.2021).

11. Скринлайф: дети и сети: видеопроект // Медиаэкология киберпространства: сайт Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк». URL: <https://cyberecology.ru/> (дата обращения: 01.12.2021).

Сообщества социальной сети ВКонтакте

1. БОРЦ. URL: <https://vk.com/public460389> (дата обращения: 01.12.2021).

2. Депрессия +одиночество = пустота в душе. URL: https://vk.com/depression_and_loneliness?from=quick_search (дата обращения: 01.12.2021).

3. КиноКайф – Лучшие фильмы. URL: <https://vk.com/public58170807> (дата обращения: 01.12.2021).

4. Леонардо Дайвинчик. URL: <https://vk.com/public91050183> (дата обращения: 01.12.2021).

5. Лепра. URL: <https://vk.com/public30022666> (дата обращения: 01.12.2021).

6. Овсянка, сэр!. URL: <https://vk.com/public66678575> (дата обращения: 01.12.2021).

7. Рифмы и Панчи. URL: . URL: <https://vk.com/public28905875> (дата обращения: 01.12.2021).

8. Сарказм. URL: <https://vk.com/public460389> (дата обращения: 01.12.2021).
9. Слишком больно. URL: https://vk.com/toopainful69?from=quick_search (дата обращения: 01.12.2021).
10. Четкие приколы. URL: <https://vk.com/public31836774>
11. FEMALE MEMES. URL: <https://vk.com/public139923997> (дата обращения: 01.12.2021).
12. MDK. URL: <https://vk.com/public57846937> (дата обращения: 01.12.2021).

СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Список рисунков

Рисунок 1. Виды деятельности подростков в свободное от учёбы время.....	85
Рисунок 2. Частота использования сети	86
Рисунок 3. Время, проведённое в сети.....	86
Рисунок 4. Цели использования сети Интернет.....	87
Рисунок 5. Источники информации для старших школьников в сети Интернет... ..	88
Рисунок 6. Популярные среди школьников интернет-ресурсы	90
Рисунок 7. Авторитетные мнения для подростков при выборе контента в сетях..	91
Рисунок 8. Эмоциональное состояние школьников без доступа к интернету.....	92
Рисунок 9. Риски в социальных сетях.....	94
Рисунок 10. Соотношение областей комфортного для школьников общения	95
Рисунок 11. Частота встречаемости школьников с нецензурной лексикой в сети.....	97
Рисунок 12. Частота встречаемости угроз от пользователей сети.....	98
Рисунок 13. Виды угроз психологическому здоровью школьников в социальных сетях	98
Рисунок 14. Информированность подростков о случаях участия в опасных группах.....	99
Рисунок 15. Виды действий школьников по отношению к другу, попавшему в «игру»	100
Рисунок 16. Механизм трансформации ценностей в антиценности.....	110
Рисунок 17. Профиль фейковой страницы для проведения эксперимента.....	125
Рисунок 18. Контент фейковой страницы	126
Рисунок 19. Коммуникативные и контентные риски социальной сети ВКонтакте.....	127

Рисунок 20. Примеры контента групп суицидальной направленности	129
Рисунки 21, 22, 23. Дискредитация ценности здорового образа жизни: алкоголь.....	134
Рисунки 24, 25. Фотоизображения наркотических веществ.....	138
Рисунки 26, 27. Фотоизображения процесса потребления и действия наркотиков.....	140
Рисунки 28, 29. Пропаганда потребления наркотических веществ	144
Рисунки 30, 31. Дискредитация ценностей онтологического и антропоцентрического пластов.....	150
Рисунки 32, 33. Дискредитация ценностей антропоцентрической направленности.....	154
Рисунки 34, 35. Дискредитация ценностей онтологической и антропоцентрической направленности.....	161
Рисунки 36, 37. Новости «одной строкой»	162
Рисунки 38, 39. Отношение к семье и детям.....	163
Рисунки 40, 41, 42. Дискредитация ценностей социоцентрического и культурологического пластов	168
Рисунки 43, 44. Дискредитация ценностей культурологической направленности.....	169
Рисунки 45, 46. Дискредитация ценностей природоцентрического пласта.....	171

Список таблиц

Таблица 1. Классификация функций и видов социальных медиа.....	54
Таблица 2. Смысловая структура медиамема «9 оттенков одиночества».....	158