

На правах рукописи



Друкер Мальвина Михайловна

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

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2022

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном
образовательном учреждении высшего образования
«Воронежский государственный университет»

- Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Шестерина Алла Михайловна
- Официальные оппоненты: **Симакова Светлана Ивановна**,
доктор филологических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»,
кафедра журналистики и массовых коммуникаций,
профессор
- Аникина Мария Евгеньевна**,
кандидат филологических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный университет имени
М. В. Ломоносова»,
кафедра социологии массовых коммуникаций,
доцент
- Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
университет»

Защита состоится 27 апреля 2022 года в 16.00 на заседании диссертационного
совета Д 212.038.18 Воронежского государственного университета по адресу:
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского
государственного университета и на сайте университета www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан 25 февраля 2022 года.

Учёный секретарь

диссертационного совета

кандидат филологических наук  Кажикин Александр Александрович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, обвинив социальную сеть в неудалении противозаконного контента, в том числе 2569 материалов с призывами к совершению суицида несовершеннолетними. Ведомство составило протоколы о неудалении запрещённой 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 рублей².

Помимо нежелания владельцев социальных медиа удалять незаконный контент с учётом его востребованности у пользователей, осуществление государством регулятивной функции в медиасреде затрудняют две проблемы:

1) среднее время реагирования социальных сетей на требование изъять противоправные материалы достигает 80 часов, в течение которых публикации успевают распространиться максимально широко, в том числе по другим социальным медиа (по закону время реагирования не должно превышать 24 часов после получения социальной сетью уведомления);

2) отсутствие программных алгоритмов, способных автоматически распознавать отдельные имплицитные деструктивные компоненты медиаконтента 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.

¹ См.: 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 См.: 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).

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. 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 контента³.

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.

Деструктивное информационно-психологическое воздействие направлено на основную и самую уязвимую аудиторию социальных медиа – детей, подростков и молодёжь, чье 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 сети Интернет, сегодня в социальном пространстве рунета в деструктивные течения вовлечено более 7 млн подростков⁴.

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: достаточно хорошо изучены принципы функционирования социальных медиа, ценностные

³ См.: 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).

⁴ 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> (дата обращения: 26.12.2020); Ашманов И.С. Социальные сети – орудие информационной войны. 2018. Дек., 21. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DwLrR34E840> (дата обращения: 03.05.2020); 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 (дата обращения: 12.12.2020).

ориентации современной молодёжи и особенности медиапотребления 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. Баявой, В. В. Тулупова, М. Ю. Ханхуновой, Ц. Ц. Чойропова, С. В. Никитиной, Е. Р. Южаниновой и др.;

2) **по психологии медиапотребления и киберсоциализации**: А. Е. Войскунского, А. А. Амзина, В. А. Плешакова, М. Е. Аникиной, Г. У. Солдатовой, В. Б. Никишиной, О. И. Самосват, Е. А. Петраш, Г. С. Мельник, Н. И. Касперской, А. М. Шестериной и др.;

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.;

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, И. В. Топчий, К. В. Дементьевой, Н. А. Зиновьевой, Н. Г. Марченко, Т. В. Марченко и др.

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 преимущественно комический эффект обладают свойством сохраняться в памяти достаточно долго, а значит, способны оказывать длительное эмоционально-интеллектуальное воздействие, влияя в ситуации ценностного выбора на принятие решений и поведение реципиента.

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

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

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

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: «MDK», «Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр!», «FEMALE MEMES», «Сарказм», «БОРЩ», «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 самодостраивания 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, философии, психологии, социологии и культурологии.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в разработке терминологического аппарата; выявлении структурных и смысловых компонентов 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 структура 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 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.

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 медиaprостранства содержатся риски и угрозы психологическому здоровью школьников: контентные, коммуникативные 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 представлены в форме докладов на восьми научных и научно-практических конференциях разного уровня. Промежуточные и основные итоги исследования отражены в 14 научных работах автора, 6 из которых опубликованы в изданиях, входящих в список рецензируемых журналов Высшей аттестационной комиссии Российской Федерации (3 из них выполнены в соавторстве).

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*⁵.

Структура диссертации. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы, насчитывающего 194 наименования по теме исследования, 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обоснована актуальность выбранной темы исследования, выявлены проблемы эмпирического и теоретического характера, выдвинута гипотеза, определены цель и задачи, объект и предмет, эмпирическая база и методологическая основа реферируемого исследования, обоснована его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, сформулированы положения, выносимые на защиту, охарактеризованы формы апробации результатов исследования.

Глава 1 «Ценностные ориентиры подростков в условиях медиатизации общества» 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 охарактеризована аксиосфера современной молодёжи. Важным для нашего исследования представляется установленная учёными зависимость ценностных ориентаций молодого поколения от интенсивности использования сети Интернет. Так, при высокой и средней интенсивности интернет-коммуникации снижается важность ценностей *семьи и брака, самореализации и саморазвития, нравственных качеств и морали,*

⁵ См.: Медиаэкология киберпространства: экспертный семинар. URL: <https://www.cyberecology.ru/> (дата обращения: 30.11.2021).

образования и обучения и возрастает значимость *материального благополучия, социального статуса, авторитета, власти и лидерства*. При низкой вовлечённости в интернет-коммуникацию молодые люди демонстрируют бóльшую приверженность традиционным ценностям. Однако в целом в аксиосфере молодёжи фиксируется сдвиг в сторону ценности *самовыражения* как возможности реализовать себя максимально полно, распространение *пассивного патриотизма* и установки *«не я для страны, а страна для меня»*.

В соответствии с задачами исследования в параграфе уточнены и разграничены базовые понятия аксиологии: *ценности, ценностные ориентиры и ценностные ориентации*. С опорой на предшествующие исследования (Н. Гартмана, А. Н. Леонтьева, В. А. Ситарова, Л. В. Баевой, В. В. Тулупова, М. Ю. Ханхуновой, Ц. Ц. Чойропова, С. В. Никитиной, Е. Р. Южаниновой и др.) 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, определяющие высшие цели развития как стремление к благу, идеалу и совершенству, а также средства достижения этих целей.

В отличие от ценностей, составляющих сферу идеального, *ценностные ориентации* имеют сугубо личностное измерение, являясь 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*, в то время как сами *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. Таким образом, 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.

В качестве базовой модели для дальнейшей группировки и контент-анализа медиамемов обосновано использование классификации ценностей В. А. Ситарова как наиболее отвечающей цели и задачам настоящей работы, специфике исследованного эмпирического материала, нацеленного на трансформацию традиционных ценностей. Классификация 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*.

В параграфе **1.2 «Трансформация моделей медиапотребления в цифровой среде»** с опорой на предшествующие исследования (А. Е. Войскунского, А. А. Амзина, В. А. Плешакова, М. Е. Аникиной, Г. У. Солдатовой, В. Б. Никишиной, О. И. Самосват, Е. А. Петраш, Г. С. Мельник, Н. И. Касперской,

А. М. Шестериной и др.) выявлены и обобщены значимые трансформации моделей медиапотребления в цифровой среде:

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).

Таким образом, 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.

В параграфе 1.3 «Социальные сети как медиа» уточнён объём и соотношение базовых понятий *социальные медиа и социальные сети*; выявлены системно-структурные и функциональные особенности социальных медиа; составлена классификация функций и видов социальных медиа; определено их место в структуре медиасистемы. Теоретическую основу составили труды зарубежных и отечественных учёных: Г. М. Маклюэна, П. Гиллина, Дж. Торнли, А. М. Каплана, Я. Кицмана, Л. Сафко, Д. Чэня, Дж. В. Павлика, Д. М. Скотта, Д. Мурти, Е. Л. Вартановой, М. С. Будолак, Л. А. Браславец, И. А. Быкова, Р. А. Дукина, Г. С. Мельник и др.

В нашем понимании *социальные медиа* – это 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, 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 и наравне с ней участвуют в формировании системы ценностей.

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.

В параграфе 1.4 **«Социальные медиа как специфическая площадка для формирования мировоззрения подростков»** с опорой на основополагающие принципы *культурно-исторической теории* (Л. С. Выготский, Л. И. Божович, Д. Б. Эльконин и др.) сеть Интернет рассматривается в качестве *психологического орудия*, которое присваивается ребёнком в процессе интериоризации, опосредуя развитие его психики. Так, при анализе знаково-символической природы виртуальной среды как составляющей современной ситуации развития ребёнка с позиций культурно-исторической психологии установлено, что вместе с новыми инструментами социализации и творчества, с развитием сетевых технологий обозначились и новые специфические феномены развития высших психических функций и модели поведения детей и подростков.

Согласно выводам учёных (Т. Н. Шеметовой, Р. Н. Напаева, А. Р. Абдуловой и др.) в процессе мыслительных интернет-операций не выстраиваются цепочки причинно-следственных связей, не складывается опыт логических рассуждений в пространстве и времени. Когда мозг не в состоянии установить 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, вследствие чего медийный человек начинает мыслить пралогично. При быстром доступе к информации вместо запоминания цели активный пользователь запоминает средства. Как следствие – слабеют возможности

в когнитивных процессах высшего порядка, включая рефлексивность, индуктивный способ решения проблем, критическое мышление и воображение, ухудшается способность создавать богатые ментальные связи и образы, из-за разделения внимания снижается способность концентрироваться на определённой теме.

Под воздействием медиасреды у детей и подростков формируется специфическое восприятие реальности: зачастую размывается грань между жизнью, отношениями и общением в онлайн и офлайн средах, 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 массовой атаке в виртуальном пространстве. Дискредитация традиционных ценностных ориентиров закономерно влечёт деструкцию ценностной ориентации, 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. 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 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» посвящена исследованию способов, механизмов и приёмов воздействия медиаконтента популярных пабликов социальной сети ВКонтакте на аксиосферу и модели поведения подростков. Эмпирическое исследование, основанное на анкетировании, контент-анализе и медиакоммуникативном эксперименте, позволило удостовериться в существовании проблем, осмысленных в теоретической главе диссертации.

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

Результаты анкетирования подростков 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.

Среди положительных атрибутов интернет-пространства школьники выделили именно возможности сети, а среди отрицательных – риски и угрозы своему психологическому здоровью. Более половины опрошенных в том или ином виде сталкивались с угрозами со стороны других пользователей; каждый второй школьник (48 %) – с пропагандой самоубийства; каждый третий (37 %) признался, что личная информация, размещённая на странице в социальной сети, была использована против него; каждый пятый (23 %) подвергся угрозе распространения личной информации без своего согласия; подростки сталкивались с мошенничеством и взломом профиля в социальных сетях.

Почти всё свободное время школьники проводят в сети Интернет, используя информационные ресурсы цифровой среды в первую очередь как развлечение, иногда не контролируя свои действия. В отсутствие доступа к сети учащиеся испытывают неуверенность, страх пропустить что-то важное и признаются, что самостоятельно не раз пытались избавиться от интернет-зависимости. 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 школьники знают о существовании групп, посвящённых суициду, распознают их условные обозначения и подтверждают участие других подростков в подобных группах.

Примечательно, что практически во всех ответах респондентов, связанных с видением будущего или воспоминаниями о прошлом, декларируется стремление созидать, быть нужным, понимание своих возможностей и перспектив, приводится описание ярких эмоций, испытываемых именно рядом с родными и близкими, с теми, для кого не осталось времени и места в мире, где социальные сети занимают практически все свободное пространство учащихся. И это одна из ключевых причин, подтверждающая, что школьникам нужна своевременная помощь в работе с современными средствами коммуникации.

В параграфе 2.2 «**Способы воздействия на поведение подростков в социальных медиа**» рассматриваются деструктивные способы воздействия на психику и поведение подростков в социальной сети ВКонтакте.

С опорой на предшествующие исследования (Г. Солдатовой, Е. Рассказовой, Е. Зотовой и др.) выявлены и охарактеризованы группы рисков, связанных

с использованием интернета детьми и подростками, и угрозы психологическому здоровью подростков в киберпространстве: *контентные, коммуникативные, электронные, потребительские и интернет-зависимость*. В российском законодательстве предусмотрена возможность привлечения к административной и уголовной ответственности владельцев сайтов и авторов за распространение через сеть Интернет наркотических веществ, порнографических материалов с участием несовершеннолетних, призывов к разжиганию национальной розни и экстремистским действиям.

Однако неэтичный контент, противоречащий принятым моральным и социальным нормам, не запрещён к распространению и может содержать информацию, способную оказать вредоносное воздействие на психическое и физическое здоровье подростков. Воздействие деструктивного контента усиливается с помощью таких механизмов медиасреды, как *информационная капсула, воронка вовлечения и перекрёстное опыление* пользователя тематически похожим контентом из других сообществ. По данным лаборатории Крибрум, в социальном пространстве рунета в деструктивные течения вовлечено свыше 7 млн подростков⁶.

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.

По запросу автора работы по категории *суицид* обнаружено свыше 35000 видеозаписей, содержащих контент суицидальной направленности; около 1 миллиона сообщений с упоминанием слова *суицид* в том или ином контексте; свыше 500 сообществ суицидальной направленности открытого и закрытого типа, из которых 28 % составляют группы помощи подросткам, оказавшимся в зоне риска. По запросу автора по категории *самоубийство* выявлено свыше 100 аудио- и свыше 30000 видеозаписей, содержащих соответствующий контент; более 1 миллиона новостей с упоминанием слова *самоубийство* в том или ином контексте; 758 сообществ суицидальной направленности открытого и закрытого типа, из которых 22 % составляют группы помощи подросткам, оказавшимся в зоне риска. Эти цифры постоянно изменяются, так как после блокировки администраторами сети такого контента на смену ему появляются новые группы и сообщения, содержащие деструктивную информацию или отсылающие к ней.

⁶ См.: 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).

Проведённый автором диссертации *медиакоммуникативный эксперимент* с фейковой страницей в сети ВКонтакте позволил сделать следующие выводы. 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.

Однако деструктивные медиатексты, входящие в группу контентных рисков, обнаруживаются и в самых популярных и на первый взгляд безобидных пабликах социального медиа ВКонтакте. Автором работы исследован контент сообществ, занимающих лидирующие позиции по степени вовлечённости аудитории, насчитывающей от 2 до 13 млн участников: *MDK, Рифмы и Панчи, Леонардо Дайвинчик, Овсянка, сэр!, FEMALE MEMES, Сарказм, БОПЦ, Ленра*. Все перечисленные паблики специализируются на так называемом юмористическом, развлекательном контенте, содержащем медиатексты 18+, выполненные преимущественно в форме мемов с нарушением этических и языковых норм, включая использование обценной лексики.

В процессе исследования установлено, что медиамемы – статичные изображения с лаконичным текстом – действительно являются наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории. 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. 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 реципиента. Комический эффект, как атрибут смысловой структуры медиамема, вызывает смех, способный в силу своей природы нейтрализовать страх и ослабить действие морально-нравственных запретов, принятых в обществе, вследствие чего реципиент может легко мысленно выйти за грань дозволенного.

На основе предшествующих исследований в области меметики (Р. Докинза, А. Менегетти, Ч. С. Пирса, Д. Рашкоффа, И. В. Топчий, К. В. Дементьевой, Н. А. Зиновьевой, Н. Г. Марченко, Т. В. Марченко и др.) сформулировано рабочее определение понятия *медиамем*. 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 самодистраивающееся 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.

В параграфе 2.3 «Деструктивные смысловые компоненты контента социальных медиа и способы трансляции ценностных ориентиров» с опорой на классификацию ценностей В. А. Ситарова⁷, абдуктивный подход Ч. С. Пирса⁸, пятикодовую систему анализа Р. Барта⁹ и модель медиаэстетического анализа визуального сообщения¹⁰ исследованы типичные медиамемы, ежедневно размещаемые в популярных сообществах, охарактеризованных в параграфе 2.3.

Осмеянию, дискредитации, разрушению и замещению подвергаются следующие пласты социокультурного опыта человека:

1. Онтологический пласт: 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). Медиамемы 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 саморазрушительного образа жизни.

2. Геоцентрический пласт: циничному осмеянию подвергаются *добрые поступки* как фундамент и залог развития нравственно здорового общества – помощь ближнему в трудной ситуации, прощение провинившегося и милосердие к падшему.

3. Антропоцентрический пласт: 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 *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

⁷ См.: Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.

⁸ См.: Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М., 2000. – 448 с.

⁹ См.: Барт Р. S/Z. М., 2001. – 232 с.

¹⁰ См.: Антропова В. В., Загидуллина М. В., Симакова С. И. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике: учебное пособие / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2019.

и ещё глубже погружается в состояние *безысходности*. Усугубляют состояние безысходности преимущественно два типа медиамемов: 1) изображения, вызывающие отвращение к окружающему миру и острое чувство тоски по ушедшему детству; 2) изображения, детализирующие повседневную жизнь персонажа в состоянии одиночества. 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. Социоцентрический пласт: 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.

5. Культуроцентрический пласт: разрушению через осмеяние подвергаются исторические и религиозные праздники, великие личности, события, особенно значимые для нашей страны. Так, с помощью переноса цветов Георгиевской ленточки на окраску ресниц и подмены ключевого слова в прецедентном тексте «Спасибо деду за... реснички» уничтожается безусловная ценность Победы советского народа в Великой Отечественной войне. В меме, посвящённом дате основания Санкт-Петербурга, Пётр I предстаёт в образе огра Шрека, мультипликационного персонажа, обитающего на болоте. Таким образом высмеивается значимость великой личности и целой эпохи в истории нашей страны. В некоторых мемах, подрывающих ценности культуроцентрического пласта и пропагандирующих потребительский образ жизни, в том числе и по отношению к личности, обнаруживается прямая реклама ресурсов, запрещённых для демонстрации несовершеннолетним, а также неэтичные и абсурдные способы достижения результатов, умаляющие ценность широкого системного мировоззрения, культурного совершенствования, знаний и образования в целом.

6. Природоцентрический пласт: с одной стороны, с помощью прецедентных образов из популярных у молодёжи фильмов дискредитации подвергается ценность малой Родины и городской среды обитания человека (Саратов, Санкт-Петербург и др.); с другой – ценность родной природы и первозданной среды редко становится объектом дискредитации. Напротив, высмеиванию подвергается именно человек, поступивший варварски по отношению к окружающей природе.

В некоторых образцах исследованного контента была зафиксирована маркировка 18+, однако это, скорее, способ обезопасить себя от возможного

наказания, чем знак ограничения доступа для подростковой аудитории, которая свободно регистрируется в сети и становится участником любого сообщества, находящегося в открытом доступе.

В процессе исследования установлено, что медиамем является эффективной оболочкой как для формирования, так и для переформатирования системы ценностей. Этой цели служит внутреннее устройство медиамема (смысловой аттрактор, распределённое ценностно-смысловое ядро, в некоторых случаях комический или псевдокомический 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 качестве аттрактора выступают узнаваемые информационные события и персоны, типичные бытовые ситуации, прецедентные тексты и другие артефакты:

- сюжеты популярных фильмов, мультфильмов, игр;
- литературные произведения;
- произведения искусства (музыка и живопись);
- исторические сюжеты и образы;
- образы героев и персонажей;
- символы;
- устоявшиеся стереотипы (социальные, культурные, национальные);
- рекламные продукты.

Смыслы транслируются с помощью манипулятивных приёмов, в основе которых находятся следующие средства текстоорождения:

- сравнение и противопоставление (казалось – оказалось, мечта – реальность, было – стало, результативность – безрезультатность);
- прецедентный текст со смещённым смысловым ядром и ассоциативным потенциалом;
- комплетивные отношения между текстом и изображением;
- языковые средства (разностилевая лексика, фонетическая омонимия, языковая игра и др.);
- 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 (подмена понятий, алогизм, смысловая лакуна и др.);
- экстраполяция и ретроспекция (введение современных проблем в исторический контекст).

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 параграфе **2.4 «Опыт создания положительного социально ориентированного и образовательного контента в социальных медиа»** обосновывается необходимость проведения просветительской работы по безопасному поведению в медиасреде; описывается деятельность автора в области медиаобразования и медиабезопасности и опыт создания положительного социально ориентированного и образовательного контента в социальных медиа.

Сегодня активное развитие получили ресурсы, позволяющие вести работу в сфере медиаграмотности, медиаобразования и медиабезопасности. Это Лаборатория Касперского, лаборатория Крибрум, Фонд развития Интернет, информационно-просветительский интернет-портал Международного интернет-сообщества исследователей феномена киберсоциализации «Номо Cyberus», челябинский портал «Киберлаборатория по вопросам медиабезопасности», паблик профессора Воронежского государственного университета, доктора филологических наук А. М. Шестериной «Медиапсихология» в социальной сети ВКонтакте, просветительские площадки ведущих вузов России.

Подобную работу в Калининградской области проводит автономная некоммерческая организация «Центр коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк», директором которого является автор данной работы. В образовательно-просветительских целях Центром разработан онлайн-ресурс «Медиаэкология киберпространства», ориентированный на педагогическое сообщество, осуществляющее дальнейшую киберсоциализацию подростковой аудитории. Проект стал площадкой для экспертного сообщества, исследовательский фокус которого направлен на выявление и профилактику рисков и угроз цифрового пространства. Учёные ведущих вузов, среди которых МГУ им. М. В. Ломоносова, СПбГУ, ВГУ, ЧелГУ, ДВФУ, ВШЭ, БФУ им. И. Канта, делятся экспертным опытом в сфере медиаграмотности. На ресурсе размещены просветительские видеоролики, инфографика и видеокурс, посвященный рискам и угрозам сетевого пространства.

Просветительская деятельность, направленная на формирование необходимых компетенций в сфере медиаграмотности, ведётся автором диссертации в разных форматах и на различных площадках:

1) на базе Центра диагностики и консультирования детей и подростков г. Калининграда в сети ВКонтакте и на видеохостинге YouTube осуществлена прямая трансляция видеолекций, посвященных кибербуллингу, проблемам распознавания опасных групп и определения деструктивного контента;

2) в паблике Правительства Калининградской области в сети ВКонтакте в День защиты детей 1 июня 2021 года размещён подкаст интервью автора о рисках и угрозах сети, с которыми сталкиваются подростки;

3) на ведущем информационном портале Калининградской области Клопс (Klops.ru) реализован специальный видеопроjekt о рисках и угрозах сетевого пространства и способах их преодоления;

4) в Общественной палате Калининградской области проведён экспертный семинар по проблемам медиаэкологии и медиаобразования;

5) в рамках конференций и семинаров, объединяющих на местных площадках учителей Калининграда, Курска и других городов, проведена серия мастер-классов о проблемах киберсоциализации подростков.

К подобным проектам активно подключаются и студенты. Так, в рамках курсовых и дипломных работ созданы серии инфографики, используемые Центром коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк» для работы с педагогами и родителями; видеоролики, посвященные деструктивным трендам ТикТока, детскому сегменту видеохостинга YouTube, пропаганде деструктивных течений в сети ВКонтакте и мемам, направленным на разрушение традиционных норм и ценностей.

Об успешном опыте создания положительного контента для молодёжи свидетельствуют мультимедийные работы Учебно-производственного мультимедийного центра Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, деятельность которого направлена не только на реализацию образовательных и научно-просветительских проектов, но и на вовлечение в их производство студентов и школьников. В 2017 году медиацентр вошел в тройку победителей конкурса «Лучший медиацентр вузов России» под эгидой Международной ассоциации студенческого телевидения¹¹. Специалисты медиацентра, создавая профессиональный контент, дают возможность школьникам и студентам реализовывать творческие идеи социально ориентированных и образовательных проектов, обучая в процессе их создания мультимедийным технологиям. Ценности разных пластов социокультурного опыта служат основой мультимедийных проектов «Наука за минуту», «Удивительный Калининград», «Добрый город», «Живая литература», «Живая фразеология» и других, ставших победителями профессиональных конкурсов различного уровня и доказавших свою популярность тысячами просмотров и положительными отзывами пользователей¹².

В Заключении подведены итоги проведённого исследования, представлены выводы, обоснована их корреляция с гипотезой, целью и задачами исследования, намечены перспективные направления дальнейших научных изысканий.

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 двоимирия. На новом эмпирическом материале дальнейшее развитие может получить модель комплексного анализа статичных креолизованных текстов – медиамемов. Не менее интересным, на наш взгляд, может стать исследование влияния медийных лидеров мнений на формирование ценностных ориентиров пользователей социальных медиа.

¹¹ См.: Международная ассоциация студенческого телевидения «МАСТ». URL: <http://iast.pro/organization/baltijskij-federalnyj-universitet-imeni-immanuila-kanta/> (дата обращения 29.01.2021).

¹² См.: «Живая литература», «Наука за минуту», этика и русский язык: БФУ им. И. Канта предлагает школьникам и студентам мультимедийные проекты «на дистанционке». 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).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в изданиях из перечня Высшей аттестационной комиссии

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.** Медиаемы 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. Москва: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascop.ru/2699>.

Публикации в других изданиях и материалах конференций

7. **Друкер М. М.** Технологии профилактики рисков и угроз психологическому здоровью школьников в социальных медиа // Поколение Z: социальный характер, идентичность и ориентации современных подростков: сборник статей Всероссийской научной конференции с международным участием. Уфа: Изд-во Башкирского гос. ун-та, 2019. С. 80–84.

8. **Друкер М. М.** Деструктивные компоненты контента социальных медиа // Челябинский гуманитарий. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та. 2019. № 4 (49). С. 27–32.

9. **Друкер М. М.** Специфика медиапотребления современного подростка в условиях цифровой среды // Слово. Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы национальной научной конференции с международным участием / под ред. Н. Г. Архиповой, Н. В. Лагута, Г. М. Старыгиной. Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2020. С. 111–114.

10. **Друкер М. М.** Актуальные проблемы медиаграмотности подростков в условиях цифровой среды // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов Международной научно-практической конференции. Москва: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2020. С. 258–259.

11. **Друкер М. М.** Влияние деструктивного контента социальных медиа на формирование ценностных ориентиров молодежи // Проблемы массовой коммуникации: сборник материалов Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью / под общей ред. В. В. Тулупова. Часть I. Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2020. С. 74–76.

12. **Друкер М. М.** Контентные риски социальных медиа как проблема медиабезопасности подростковой аудитории // Журналистика XXI век: исторический опыт и современное развитие. Межвузовский сборник научных трудов / под ред. А. А. Магометова. Владикавказ: Изд-во Северо-Осетинского гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова, 2020. С. 190–194.

13. **Друкер М. М.** Способы профилактики деструктивного контента социальных медиа // Пользовательский контент в современной коммуникации: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2021. С. 315–318.

14. **Друкер М. М.** Медиамем как ретранслятор ценностных ориентиров // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2021. С. 106–108.