

# МЕДИАТИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ТЕНДЕНЦИИ И РИСКИ (ЧАСТЬ 1)\*

**А. В. Алейников**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

**Д. А. Мальцева**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

**П. Р. Тузова**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Целью представленного исследования стало выявление базовых ценностных характеристик и потенциально конфликтогенных противоречий в результате влияния стремительного распространения новых медиа на аудиторию современной российской молодежи. В ходе проведенного анализа было получено принципиально новое, основанное на целостном видении культурно-исторической реальности формирования «цифрового общества» в России знание об аксиологических чертах современного российского социального порядка, включающего сложноструктурированную совокупность моральных ценностей молодежи. Исследование включало в себя две траектории эмпирического анализа: проведение фокус-групп на предмет выявления и научной интерпретации тенденций формирования содержательных предпочтений молодого поколения в дискурсе использования новых медиа, а также мониторинг социальных сетей с целью маркирования популярных коммуникационных площадок среди молодежи, оценки наиболее эффективных методов информационного воздействия, трансляции аксиологических дискурсов и артикуляции генерируемых в них рисков. Для достижения поставленных научных задач авторами исследования была осуществлена концептуализация теоретических конструкций специфики новых медиа в современных условиях, представлены популярные аксиологические тренды, выявленные в результате качественного контент-анализа блогов в социальных сетях. Полученные результаты соотнесены с иными фундаментальными исследованиями отечественных ученых, изучающих проблематику ценностей молодежи в разнообразных академических плоскостях, на предмет поиска корреляций и оценки взаимодополняемости выводов для последующего приращения политологического знания. В результате проведенного анализа артикулируются не только тенденции трансформации ценностей современной российской молодежи, но и страте-

---

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 19-18-00115, <https://rscf.ru/project/19-18-00115/> в части статьи, написанной А. В. Алейниковым и при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-33045 в части статьи, написанной Д. А. Мальцевой.

гические риски, детерминируемые медиатизацией коммуникаций изучаемой возрастной когорты. В этой связи в статье разработана модель измерения и предупреждения рисков политико-аксиологических трансформаций в среде российской молодежи на основе выработки комплементарных методов их оценки для построения и реализации эффективных государственных стратегий в аспекте их изменения и улучшения.

**Ключевые слова:** ценности, молодежь, новые медиа, социальные сети, риски.

На современном этапе масштабное ускорение процессов глобализации и информатизации существенно детерминировало ряд глубинных политико-социальных изменений, при которых «цифровые технологии вторгаются в политическую природу и не являются просто технологическим средством повышения уровня эффективности выполнения функций» [Сморгунов, 2021].

Описание содержания феномена новых медиа, паттернов их использования в повседневности социальных интеракций, оценка их влияния в глобальном и национальном масштабах представляется особенно актуальным, поскольку эти «медиа являются основным способом и главным источником информирования общественности о трудностях функционирования социального “организма” и, таким образом, играют важную роль в общественном восприятии, определении и формировании установок в отношении социальных проблем» [Черных, 2007, с. 183].

Это в первую очередь означает, что фундаментальные модели коммуникативного взаимодействия индивидов приобретают принципиально иные, не характерные для предыдущих периодов конфигурации, которые требуют академического осмысления и описания. Алгоритмы социальных сетей как специфического комплекса связей в системе социального поведения [Mitchell, 1969] модернизируются с невероятной скоростью, существенно увеличивается количество виртуальных коммуникационных площадок, подвергаются персонализации образовательные, профессиональные и досуговые траектории, что оказывает крайне сильное влияние на трансформацию аксиологических ориентаций, особенно молодого поколения как основного пользователя современных медиа. Новые медиа, являясь, по сути, уже самостоятельным средством коммуникации с генерируемым самими пользователями контентом, своей структурой, иерархией и форматами взаимодействия [Лисенкова, 2021, с. 107] обеспечивают возможность политической самопрезентации и социальной идентичности [Wellman, 2001, р. 246].

Кроме того, социальные сети как структуры информационной асимметрии определяют мотивацию политического поведения [Fredén, Rheault, Indridason, 2022].

Очевидно, насколько мощным катализатором для перехода в глобальное онлайн-пространство явилась пандемия коронавируса [Aleinikov, Kurochkin, Maltseva, 2021].

Увеличивающаяся популярность различного рода информационных и виртуальных площадок в первую очередь была обусловлена жесткими ограничительными мерами, которые действовали в реальном (физическом) мире. В этом контексте онлайн-среда не только взяла на себя значительную долю

функционала по обеспечению профессиональной (трудовой) и образовательной деятельности, но и стала основным способом политической и досуговой коммуникации. Именно в период повсеместных национальных локдаунов (март — октябрь 2020) отметка пользователей соцсетей превысила показатель в 4 млрд (рост на 10 % пользователей за 2020 г. в мировом масштабе).

Подобное широкое и эмоционально насыщенное проникновение новых медиа в политическое пространство ставит целый ряд исследовательских вопросов, которые профессор В.А. Гуторов, проанализировав значительный пласт академической литературы, заостренно сформулировал следующим образом:

а) СМИ предопределяют причины и характер развития политических процессов или же их следует рассматривать только в качестве «приводных ремней» более мощных политических сил?

б) СМИ — это автономные акторы, влияющие на политические позиции, или только выразители точек зрения групп интересов?

в) СМИ формируют новые свойства и качества общественного мнения или, используя возможности современных технологий, превращают плюрализм мнений лишь в пустую видимость и мишуру? [Гуторов, 2013]

Актуальность и вариативность ответов на эти вопросы проблематизирует поиск теоретических оснований изучения виртуальной проекции политики, специфики «политического тела», которое «почти полностью “медиадизировано” (загоняется в сети электронных медиа), функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [Жижек, 2012, с. 40].

Поэтому представляется методологически значимой реализуемая активная разработка концепта «медиадизация политики» [Володенков, 2021; Дзялошинский, 2020; Лабуш, 2019; Кин, 2015; Русакова, Грибовод, 2014; Черных, 2011; Agha, 2011; Hjarvard, 2013; Kepplinger, 2002; Marcinkowski, 2014; Mediatization of communication..., 2014; Mediated Politics..., 2001; Strömbäck, 2008; Strömbäck, Esser, 2014; Schulz, 1999].

Таким образом, даже беглый анализ литературы показывает, что медиадизированная коммуникация является сегодня основным способом коммуникации [Couldry, 2018], а концепт медиадизации, несмотря на настороженно-скептическое отношение к нему у ряда исследователей [Deacon, Stanyer, 2014], стал в современных исследованиях ключевым [Гуреева, Кузнецова, 2021] фактором «парадигмального сдвига» в социальных науках [Mediatization of communication..., 2014].

Достаточно жестко и точно определяет влияние СМИ на политическое пространство П. Бурдьё, утверждая, что, несмотря на некоторую независимость и автономность полей политики и журналистики, они «имеют одну и ту же ставку... их объединяет претензия на навязывание легитимного видения социального мира, все они представляют собой место внутренней борьбы за навязывание господствующего принципа восприятия и деления» [Бурдьё, 2002, с. 122].

Именно поле СМИ оказывает все большее давление на другие поля. Путем символического насилия, «основанного на неявном, тайном благословлении» и экспансии собственной системы ценностей, воздействует на пространство политики. При этом П. Бурдьё подчеркивает, что конкурентная борьба

за «присвоение публики» оказывает обратное влияние на поле политики — «СМИ, выступающие в качестве мобилизующего инструмента информации, способствуют установлению извращенной формы прямой демократии, заставляющей забыть о необходимости дистанции по отношению к злобе дня, и давлению общественных страстей, необязательно демократического характера, в то время как при нормальных условиях поддержание такой дистанции обеспечивается относительно независимой логикой политического поля» [Бурдье, 2002, с. 84].

Подобный подход позволяет с пониманием отнестись к предложенному А. И. Черных определению медиатизации политики: «...взаимопроникновение политического поля в поле медиа и *vice versa* с целью максимизации аудитории и ее “захвата”, — процесс, который по степени воздействия на политику может быть сравним с процессом финансиализации мировой экономики» [Черных, 2011, с. 110], и к позиции Н. Лабуша, утверждающего, что «медиатизированная политика и есть виртуальная реальность, представляемая и создаваемая средствами массовой информации, а медиатизация политики — процесс формирования этой реальности. Медиатизация представляет собой совокупность массовых явлений информационного воздействия и взаимодействия как внутри политической сферы (с помощью формальных или неформальных управленческих технологий), так и при ее переплетении со сферой средств массовой информации» [Лабуш, 2019, с. 71].

Дж. Стрембек, в свою очередь, указывает на очевидность в процессах принятия решений действий в русле медиалогии политических субъектов [Strömbäck, 2008].

По мнению Ф. Марцинковского, проблему следует усматривать в дефиците коммуникативных регуляторов внутри политической системы, компенсация которого осуществляется за счет ресурсов медиасистемы. Медиатизация политики представляет собой абсорбирование медийной логикой логики политического процесса [Marcinkowski, 2014].

С. С. Бодрунова акцентирует внимание и на таком предмете исследования медиатизации политики, как непроцедурные механизмы формирования политико-медийных смыслов, роль медиасистемы в их формировании, влияние медиарынка на изменение смыслов политических сообщений [Бодрунова, 2014].

Таким образом, мы видим, что теоретический бэкграунд исследования проблемы медиатизации разнообразен.

«Однако, — как справедливо отмечают Д. П. Гавра и Е. В. Быкова, — не хватает прикладных исследований медиатизации на уровне реальных проблемных ситуаций *ad hoc*, поскольку в сообществах, где каждый имеет гаджет, медиатизационная динамика порождает новые, подчас неожиданные эффекты. Применяя концепт медиатизации, важно двигаться от макросоциологических структурно-функциональных построений к анализу медиатизационных эффектов на локальных уровнях» [Гавра, Быкова, 2021].

Причем проблему следует усматривать в ценностных установках восприятия информации, особенностях политических реакций и мировоззренческих доминант различных социальных слоев.

Роль социальных сетей как источника формирования идеологических установок, определяющих политическое и социальное поведение, проблематизирует вопросы исследования специфики медиаактивизма молодежи, для которой характерны «кардинально другие инструменты и способы получения информации и управления ею, принципиально иные системы общения и сломанные коммуникационные барьеры, смешанная реальность» [Солдатова, Расказова, Нестик, 2017, с. 342].

Причем, на наш взгляд, проблему следует усматривать не только в специфике моделей и практик медиапотребления, принципиально новых форм и параметров коммуникации «постмиллениалов», «цифровой молодежи», «цифровых аборигенов» [Barbuceanu, 2020; Prensky, 2001]. Ключевой характеристикой следует считать трансформацию в условиях «медиатизации 2.0», построенной «на логике веб-волны, ретрансляторами которой в сетевом обществе выступают трафик-монополисты и обладатели сетевых коммуникативных капиталов» [Gavra, Dekalov, 2019], политической активности молодежи, процессов ее самоидентификации в условиях медиаконфликтов — истинных, случайных, подмененных, безатрибутивных, латентных или фальшивых — в классификации Мортон Дойча [Deutsch, 1973].

Суть этих конфликтов — десакрализация системы «традиционных» ценностей, профанация, развенчание или взаимопроникновение чуждых символов, борьба, вражда уже не мифических, а реальных политических интересов и параллельных/альтернативных политических повесток дня, ценностных предпочтений, «в ходе которой оппоненты нейтрализуют, наносят ущерб или устраняют своих соперников» [Козер, 2000, с. 32].

Анализируя процессы принятия социальным субъектом решений и выбора ценностных альтернатив в социальных сетях, их целесообразно рассматривать, используя мысль Б. Латура, с точки зрения «способности каждого актора побудить других акторов делать неожиданные вещи» [Латур, 2014, с. 181].

Доминирующие дискурсы антиномичности и лабильности системы ценностей — это и способ навязать другой стороне конфликта желаемое или альтернативное официальной пропаганде видение политической ситуации, искаженный образ возможного варианта разрешения конфликта, получения дополнительных дивидендов, сохранения собственной устойчивости.

В этой связи представляется теоретически значимым анализ механизма «самоисполняющихся пророчеств» в интерпретации Р. Мертон. Опираясь на «основную теорему социальных наук» Уильяма Айзека Томаса: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям», — Мертон указывает, что «самоисполняющееся пророчество» — это изначально ложное определение ситуации, вызывающее новое поведение, которое делает изначально ложное представление истинным.

И, наконец, «пророк неизбежно будет приводить действительное развитие событий в качестве подтверждения своей изначальной правоты» [Мертон, 2006, с. 605–606].

Таким образом медиапророки, используя выражение К. Поланьи, обеспечивают себе ранг, статус, публичную похвалу и личную репутацию.

Медиатизация пространства общественного дискурса в условиях разнонаправленных политических интересов социальных групп, противоречивости и взаимоисключаемости информации обуславливает социальные процессы, которые «вынуждают отдельных людей и социальные группы вести себя определенным образом, хотя бы они этого или не хотят, — вынуждают, разумеется, не путем лишения их свободы выбора, но путем формирования менталитета, ответственного за этот выбор, и путем сужения перечня возможностей, из которых этот выбор осуществляется» [Шумпетер, 2005, с. 112].

Локализация в поле медиасистемы политических ценностей, идеалов и ориентиров молодежи, как полагают авторы статьи, нацеливает на рассмотрение и «конфликта отбора социальных проблем» в медиакоммуникационном пространстве. Опираясь на концепцию ограниченности пропускной способности публичных арен Стивена Хилгартнера и Чарльза Боска, необходимо теоретически и эмпирически зафиксировать, какие проблемы можно номинировать молодежными, как они конкурируют в процессе крайне жесткого отбора с другими проблемами, имеющими политические коннотации, за место под солнцем в пространстве социальных сетей путем вытеснения их на периферию повестки дня.

Сложно не согласиться с посылкой, что «для того, чтобы оставаться в публичной повестке дня, проблемы должны сохранять свой драматичный характер; таким образом, их драматичность постоянно должна обновляться за счет новых символов или событий, в противном случае проблема будет испытывать упадок... функционеры и заинтересованные группы, в особенности работающие с традиционными социальными проблемами, постоянно заняты поиском новых имиджей и новых способов извлечения выгоды из текущих событий с тем, чтобы привнести характер срочности и безотлагательности в свои презентации проблем» [Хилгартнер, Боск, 2007, с. 159].

В исследованиях Рэя Марати блогосфера, являясь «упорной группой давления», «увеличивает общую пропускную способность для выдвижения требований, расширяет возможности для аутсайдеров в конструировании проблем и предоставляет новые площадки, посредством которых могут распространяться инсайдерские и вторичные требования» [Ибарра, Адорьян, 2019, с. 163].

Столкновение убеждений в приоритетности тех или иных социальных проблем на цифровых платформах, навязывание проблематики, потворствование «самым примитивным побуждениям и страстям, развитию фаталистической невовлеченности, особенно у наименее политизированных зрителей, и сохранению существующего порядка» (П. Бурдьё) сопровождаются возникновением и функционированием медиаконфликтов по поводу политического прошлого и настоящего между субкультурами и ценностными блоками, формируют специфический политический язык, заточенный на расчеловечивание или унижение личностных начал оппонента.

Все вышесказанное позволяет сформулировать задачу статьи. Она состоит в том, чтобы представить эмпирический анализ влияния медиатизации на формирование ценностных ориентаций современной российской молодежи, т.е. своего рода концептуализировать в политико-ценностной оптике портрет «циф-

рового аборигена», или «поколения миллениалов ЗС» (от слов «смартфоны», «социальные сети», «спад экономики») [Радаев, 2020], в «новом дивном мире».

В рамках представленного исследования авторами были реализованы две траектории анализа. Эмпирическая стратегия заключалась в проведении фокус-групп на предмет выявления и теоретической интерпретации тенденций формирования содержательных предпочтений российской молодежи в контексте использования новых медиа. Вторым важным для исследования направлением выступил мониторинг новых социальных медиа с целью выделения популярных коммуникационных площадок среди молодежи, оценки наиболее эффективных методов информационного воздействия, трансляции ценностных дискурсов, а также артикуляции генерируемых в них рисков.

Для проведения фундаментального анализа в первую очередь необходимо осуществить актуальную концептуализацию понятия «новые медиа» в современном контексте, описать уникальные свойства этой коммуникационной среды. Обратимся к общим методологическим посылкам. Одним из основоположников теории медиа принято считать американского исследователя Маршалла Маклюэна. Его концепции «медиа как внешнее расширение человека» и «медиа как сообщение» [Маклюэн, 2007] составляют теоретическую основу современных медиаисследований. Согласно первой, человек переносит определенные функции на медиаресурс, тем самым выводя свои возможности на новый уровень. Это значит, что происходит как бы сращивание потенциалов человека и медиа, что расширяет сферу человеческого влияния на виртуальное пространство. При этом не исключена трансформация как физических возможностей человека (в пример у М. Маклюэна приводится технология книгопечатания, которая выделила зрение как доминирующий орган восприятия [Маклюэн, 2018]), так и ментальных процессов — восприятия, отношения ко времени и пространству. Сущность второй концепции заключается в том, что медиа — это далеко не только носитель информации, средство ее распространения, влияющее на человеческое восприятие. М. Маклюэн в своей работе также указал и на еще одно фундаментальное свойство медиа — их способность влиять на саму информацию. То есть медиаресурс определяет содержание информационного компонента.

Актуальность подобных интерпретаций медиа доказывается практическими реалиями сегодняшнего дня. В современном мире с очевидностью наблюдается разнообразие медиаресурсов, традиционных (радио, телевидение, печатные СМИ) или же их новых конфигураций (на основе сетевых технологий), каждый из которых задает уникальный формат и стиль коммуникации: индивиды преимущественно делятся визуальным контентом в Instagram\*, ищут развлекательный в TikTok и YouTube, ведут переписку в мессенджерах Telegram и WhatsApp, вступают в онлайн-сообщества в ВКонтакте и Facebook\* и т. д. Таким образом, можно утверждать, что представленные на сегодняшний день медиаплощадки крайне разнообразны и неоднородны, и содержательно, и функционально.

---

\* Meta признана экстремистской организацией в РФ.

В этом ключе обратимся более подробно к анализу специфики новых медиа, их свойств и направлений развития. В первую очередь проведенное исследование продемонстрировало четкую тенденцию предоставления современными онлайн-платформами разнообразных «мультифункциональных» сервисов. Например, если раньше в социальной сети Instagram\* пользователи могли лишь делиться фотографиями и видео, то со временем новые инструменты от разработчиков (stories, reels и др.) позволили значительно трансформировать и впоследствии еще больше коммерциализировать пространство площадки. На сегодняшний день социальная сеть активно используется для продвижения товаров и услуг. Существенные изменения заметны и на примере платформы ВКонтакте: из социальной сети для общения через личные чаты, беседы и создание виртуальных сообществ она превратилась в мультисервис, который включает в себя разделы вакансий по поиску работы, услуги такси и доставки, предлагает платежную систему. По данным ресурса We Are Social в отчетности 2022 г. [Digital 2022..., 2022], Instagram\* удалось превзойти Facebook\* по критерию пользовательской симпатии и занять второе место после мессенджера WhatsApp, собравшего более всего предпочтений. Рекламная аналитика Meta\* также говорит об увеличении охватов пользовательской аудитории на неожиданный показатель в 21 %.

В 2021 г. аудитория расширилась на внушительные четверть миллиарда человек. В начале 2022 г. рекламные сообщения соцсети охватывали почти 1,5 млрд пользователей, большую часть из которых составляют представители молодого поколения. На данный момент Instagram\* демонстрирует достаточно серьезные цифры по увеличению аудитории — рост на 60 % за последние два года. Важно отметить и растущую динамику времени, затрачиваемого пользователями на использование той или иной соцсети.

По этому параметру Instagram\* тоже демонстрирует увеличивающиеся показатели за последний год: в среднем время, проведенное пользователями в этой социальной сети, стало больше на 10 %, что эквивалентно дополнительному часу в месяц. В то время как количество времени, проведенное пользователями в Facebook\*, YouTube и WhatsApp, все еще превышает отмеченные цифры Instagram\*, однако тенденции на увеличение отсутствуют — показатели относительно стабильны. Что же касается столь популярного на сегодняшний день TikTok, по аналитическим данным ресурса Mediascope Russia, в 2021 г. основную часть пользователей TikTok в России (в совокупности порядка 18 млн человек) составили преимущественно представители молодежи и граждане среднего возраста. Сводная информация о российской аудитории медиаплатформы представлена на рисунке.

Таким образом, посредством изучения представленных статистических данных можно утверждать, что основные ресурсы потребления контента представителями молодого поколения генерируются именно на цифровых площадках TikTok и Instagram\*, которые и выступили объектами проведенного исследования.

---

\* Meta признана экстремистской организацией в РФ.



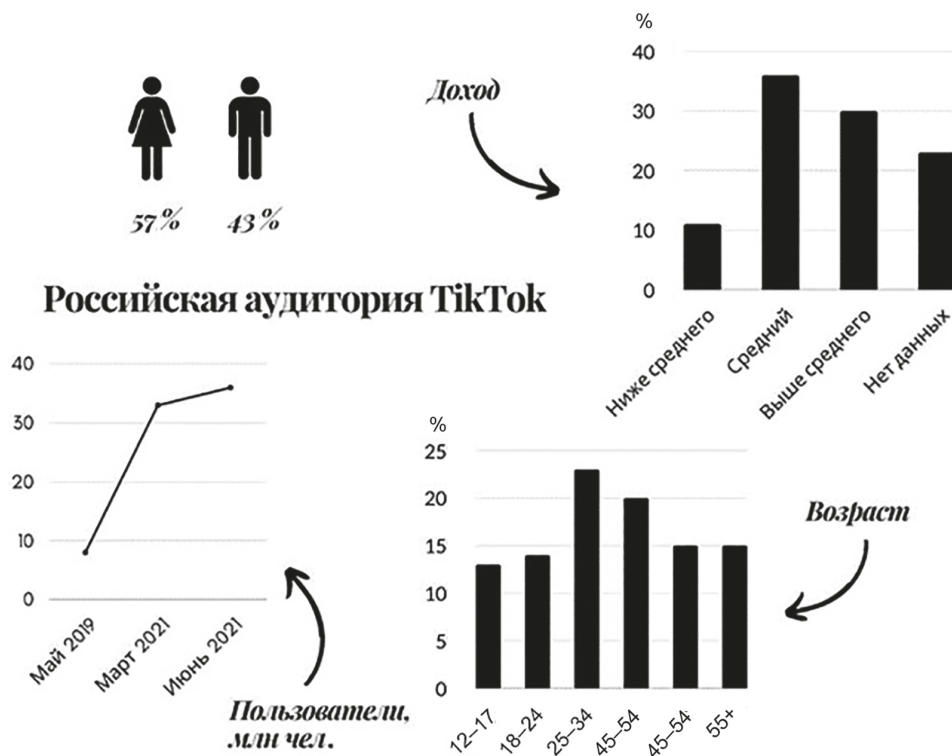


Рис. Российская аудитория TikTok (на основании результатов Mediascope Russia)

Продолжая описание уникальных свойств новых медиа, снова обратимся к классике исследования теории медиа М. Маклюэну, который подробно концептуализировал феномен «глобальной деревни», в которой люди связаны посредством единой сети через медиа и находятся в едином виртуальном пространстве [Маклюэн, 2007].

Однако современность показывает, что глобализация — процесс весьма неоднозначный, сопровождающийся разнонаправленными центробежными веяниями, что обуславливает появление у индивидов потребности осуществления своего рода локального «смыслового зонирования». В этом контексте мы имеем дело не просто с феноменом «глокализации» (Роланд Робертсон), когда глобальные тенденции вбирают в себя локальные особенности, а непосредственно сталкиваемся с переносом границ в виртуальное пространство.

Интересен в этом ключе и взгляд М. Кастельса, который также предлагает парадигму, обратную «глобальной деревне». Если у М. Маклюэна медиапространство рассматривается, скорее, как объединяющее для всех индивидов начало, то М. Кастельс говорит уже о современной нам тенденции сегментирования общего инфополя. Несмотря на массовое производство контента в глобальном масштабе, пользователи ограничены в его получении различными критериями, субъективными и объективными. В своей концепции социолог использует мета-

фору «коттеджей, произведенных глобально, а распределяемых локально» [Кастельс, 2000].

Описанные выше концептуальные конструкции подтверждаются на практике масштабным распространением так называемых аккаунтов «городских СМИ» в новых медиа, специфика которых будет подробно рассмотрена в представленном исследовании далее.

Подобный контент приобретает особую популярность в среде молодого поколения, которому важно быть инкорпорированным в свое территориальное (преимущественно урбанистическое) пространство. Помимо удовлетворения утилитарных потребностей аудитории, аккаунты такого типа выполняют функцию конструирования идентичности в виртуальной среде: приобщаясь к жизни города, активно участвуя в ней, человек ассоциирует и отождествляет себя с городским пространством, наполненным уникальными смыслами, которые он далее активно ретранслирует по своим персональным коммуникационным каналам, что постепенно создает масштабные дискурсы и формирует информационные тренды. С теоретической точки зрения «городские СМИ» можно назвать одним из актуальных «протоколов коммуникации». Упомянутый ранее М. Кастельс вкладывает в этот термин практики, которые используют платформы с целью трансляции глобальных культурных смыслов. Таких как, например, потребление, мультикультурализм и т. д. [Кастельс, 2017]. К «протоколам» можно отнести культуру производства контента, язык медиа и рекламу — все то, что сегодня проявляется в сетевых трендах.

Еще одной важной чертой пространства новых медиа является их детерминированность разрастающимся глобальным кризисом доверия, что особо заметно в среде современной молодежи, которая все больше отдает предпочтение именно социальным сетям как единственно надежному источнику информации. Блоги различного характера становятся «справочным ресурсом», когда есть потребность узнать о продукте, месте и т. д. Элемент доверия как бы придает новым медиа еще больше ответственности за распространяемый контент: к функциям информирования и развлечения добавляется функция социализации. Однако совершенно очевидно, что подобные тенденции аккумулируют существенные риски для устойчивости политико-социальных систем.

Пандемия крайне убедительно продемонстрировала удобство информационных манипуляций, распространение фейк-ньюс именно в новых медиа, что значительно повышало уровень социальной тревожности, в частности у представителей молодежи [Aleinikov et al., 2019].

Таким образом, с учетом амбивалентности изучаемого феномена, академически релевантным видится проведение глубинного исследования происходящей на данном этапе смены тематической направленности блогов, наполняющих пространство новых социальных медиа, которая, по мнению авторов, влечет за собой существенные аксиологические трансформации в молодежной среде. Под воздействием многообразия контента лидеров общественного мнения в медиа конструируются новые смыслы и дискурсы, ряд из которых носит противоречивый и конфликтный характер. Ввиду изменения информационного поля в медиапространстве молодежь не только воспринимает / не восприни-

мает диктуемые ценности, но и сама становится их ретранслятором, создавая контент на цифровых площадках.

В представленном исследовании вспомогательным инструментом выступил сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных медиа «Медиалогия». Его выбор был обусловлен необходимостью получения сведений не только о количестве подписчиков и записей, но и об активности аудитории (лайки, комментарии), а также связи пользователей и самого контента, что реализуется посредством анализа уникальных рефлексий пользователей в рамках конкретных тематических веток обсуждений в соотношении с общим количеством подписчиков (индикатор вовлеченности за выбранный период ERday).

Мониторинг с помощью «Медиалогии» предоставил возможность проанализировать Big Data, определить не только ключевые посты отобранных в ходе фокус-групп инфлюенсеров, но и выявить самые резонансные из них — те, в комментариях к которым активность подписчиков является пиковой. Оценка тональности — приоритетное направление в развитии технологий текстового анализа «Медиалогии». Модель анализа, основанная на нейронных сетях, способных оценивать не только сам текст в целом, но и характеристики упоминаемых в нем объектов, позволила выявить наиболее злободневные темы, а также генерирующиеся в изучаемом информационном поле риски.

Для анализа были отобраны 50 крупнейших аккаунтов в Instagram\* и TikTok. Преимущественно ими оказались альтернативные медиа (новостные и развлекательные блоги, авторские тематические страницы), отобранные по результатам фокус-групп Временные рамки исследования: 1 декабря 2021 — 10 февраля 2022 г. Основными задачами исследования выступили фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных аккаунтов в Instagram\* и TikTok и проведение на основании полученных данных сравнительного анализа, который определил тематические рамки дальнейшего исследования.

Анализ трансформации ценностей молодежи и влияние медиатизации будет подробно освещен во второй части данной работы.

## **Литература**

*Бодрунова С. С.* Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Электронный научный журнал Медиа-скоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1653> (дата обращения: 19.04.2022).

*Бурдьё П.* О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»: Ин-т экспериментальной социологии, 2002. 159 с.

*Володенков С. В.* Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу. М.: Проспект, 2021. 416 с.

*Гавра Д. П., Быкова Е. В.* Медиатизированная мобилизация протеста в социальных сетях: алгоритмы построения речевых стратегий // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 3–25. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2021.324>

*Гуреева А. Н., Кузнецова В. С.* Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 1. С. 191–205. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\)](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1))

---

\* Мета признана экстремистской организацией в РФ.

Гуторов В. А. СМИ как актор политического процесса: эволюция западных концептуальных подходов во второй половине XX в. (часть 2) // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3: Общественные науки. 2013. № 4 (121). С. 117–148.

Дзялошинский И. М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. 551 с.

Жижек С. Чума фантазий. Харьков: Гуманитарный центр, 2012. 388 с.

Ибарра П., Адорьян М. Социальный конструкционизм: социальные проблемы как выдвижение требований (часть 2) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2019. № 49. С. 161–181.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

Кастельс М. Власть коммуникации. 2-е изд., доп. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 590 с.

Кин Дж. Демократия и декаденс медиа. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. 312 с.

Козер Л. Функции социального конфликта. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 2000. 208 с.

Лабуш Н. С. Медиатизация политики: содержание и основания // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Т. 1. СПб.: СПбГУ, 2019. С. 70–71.

Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. 384 с.

Лисенкова А. А. Трансформация социокультурной идентичности в цифровом пространстве. Пермь: ПГИК, 2021. 286 с.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Москва: Гиперборей: Кучково поле, 2007. 462 с.

Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2018. 413 с.

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, 2006. 873 с.

Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. 224 с.

Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный Ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 65–77.

Сморгунов Л. В. Цифровизация и сетевая эффективность государственной управляемости // Политическая наука. 2021. № 3. С. 13–36. <https://doi.org/10.31249/poln/2021.03.01>

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.

Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань: Издательство Казанского университета, 2007. С. 145–184.

Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 312 с.

Черных А. И. Медиа и демократия. М.; СПб.: Университетская книга, 2011. 272 с.

Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 2005. 540 с.

Agha A. Meet Mediatization. Editorial // Language & Communication. 2011. Vol. 31, no. 3. P. 163–170. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.03.006>

Aleinikov A. V., Miletskiy V. P., Pimenov N. P., Strebkov A. I. The “Fake-News” Phenomenon and Transformation of Information Strategies in the Digital Society // Scientific and Technical Information Processing. 2019. Vol. 46, no. 2. P. 117–122. <https://doi.org/10.3103/S0147688219020126>

Aleinikov A. V., Kurochkin A. V., Maltseva D. A. Information Management Under the Conditions of Global Pandemic // Scientific and Technical Information Processing. 2021. Vol. 48, no. 1. P. 38–44. <https://doi.org/10.3103/S0147688221010068>

*Barbuceanu C. D.* Teaching the Digital Natives // *Revista de Stiințe e Politice*. 2020. No. 65. P. 136–145.

*Couldry N.* The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2018. 290 p.

*Deacon D., Stanyer J.* Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon // *Media, Culture & Society*. 2014. Vol. 36, no. 7. P. 1032–1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>

*Deutsch M.* The resolution of conflict: Constructive and destructive processes. New Haven; London: Yale University Press, 1973. 420 p.

Digital 2022: Another Year of Dumper Growth // *We Are Social*. 2022. January 26. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения: 19.04.2022).

*Fredén A., Rheault L., Indridason I.* Betting on the underdog: The influence of social networks on vote choice // *Political Science Research and Methods*. 2022. Vol. 10, no. 1. P. 198–205. <https://doi.org/10.1017/psrm.2020.21>

*Gavra D. P., Dekalov V. V.* Networked Society and its New Power Actors: Critical Analysis of Hardware, Software, and Communicative Level of Digital Space // *Communication Strategies in Digital Society Workshop*. COMSDS. 2019. P. 70–75. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2019.8709647>

*Hjarvard S.* The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge, 2013. 192 p.

*Kepplinger H. M.* The Mediatization of Politics: Theory and Data // *Journal of Communication*. 2002. Vol. 52, no. 4. P. 972–986. <https://doi.org/10.1093/joc/52.4.972>

*Marcinkowski F.* Mediatization of politics: reflections on the state of the concept // *Javnost — The Public*. 2014. Vol. 21, no. 2. P. 5–22. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>

*Mediatization of communication* / ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. 738 p.

*Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 489 p.

*Mitchell J. C.* The concept and use of social networks // *Social networks in urban situations*. Manchester: Manchester University Press, 1969. P. 1–32.

*Prensky M.* Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. On the Horizon. 2001. Vol. 9, no. 5. P. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

*Schulz W.* “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? // *Political Communication*. 1999. No. 16. P. 247–261.

*Strömbäck J.* Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics // *The International Journal of Press/Politics*. 2008. Vol. 13, no. 3. P. 236–241. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

*Strömbäck J., Esser F.* The Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. New York: Palgrave Macmillan UK, 2014. 246 p.

*Wellman B.* Physical place and cyberplace: The Rise of Personalized Networking // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2001. Vol. 25, no. 2. P. 227–252. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6\\_133](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_133)

**Алейников Андрей Викторович** — д-р филос. наук, проф.; [a.alejnikov@spbu.ru](mailto:a.alejnikov@spbu.ru)

**Мальцева Дарья Александровна** — канд. полит. наук, доц.; [buenaftiesta@mail.ru](mailto:buenaftiesta@mail.ru)

**Тузова Полина Романовна** — бакалавр политологии; [tuzovva@gmail.com](mailto:tuzovva@gmail.com)

**Статья поступила в редакцию:** 26 мая 2022 г.;

**рекомендована к печати:** 4 июля 2022 г.

**Для цитирования:** *Алейников А. В., Мальцева Д. А., Тузова П. Р.* Медиатизация коммуникаций как фактор трансформации ценностных ориентаций российской молодежи: тенденции и риски (часть 1) // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2022. Т. 18, № 3. С. 288–303. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.304>

## **MEDIATIZATION OF COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF VALUE ORIENTATIONS OF RUSSIAN YOUTH: TRENDS AND RISKS (PART 1)\***

**Andrei V. Aleinikov**

St Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation; alejnikov@spbu.ru

**Daria A. Maltseva**

St Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation; buenafiesta@mail.ru

**Polina R. Tuzova**

St Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation; tuzovva@gmail.com

The purpose of the presented study was to identify the basic value characteristics and potentially conflict-prone contradictions as a result of the impact of the rapid spread of new media on the audience of modern Russian youth. In the course of the analysis, a fundamentally new knowledge, based on a holistic vision of the cultural and historical reality of the formation of a “digital society” in Russia, was obtained about the axiological features of the modern Russian social order, which includes a complexly structured set of moral values of young people. The study included two trajectories of empirical analysis: conducting focus groups to identify and scientifically interpret trends in the formation of content preferences of the young generation in the discourse of using new media, as well as monitoring social networks in order to mark popular communication platforms among young people, assessing the most effective methods of information impact, translation of axiological discourses and articulation of the risks generated in them. To achieve the set scientific objectives, the authors of the study carried out the conceptualization of theoretical constructions of the specifics of new media in modern conditions, presented popular axiological trends identified as a result of a qualitative content analysis of blogs in social networks. The results obtained are correlated with other fundamental studies of domestic scientists studying the issues of youth values in various academic areas, in order to search for correlations and assess the complementarity of conclusions for the subsequent increment of political science knowledge. As a result of the analysis, not only the trends in the transformation of the values of modern Russian youth are articulated, but also the strategic risks determined by the mediatization of communications of the studied age cohort. In this regard, the article developed a model for measuring and preventing the risks of political and axiological transformations among Russian youth based on the development of complementary methods for their assessment in order to build and implement effective state strategies in terms of their change and improvement.

**Keywords:** values, youth, new media, social networks, risks.

### **References**

Agha A. Meet Mediatization. Editorial. *Language & Communication*, 2011, vol. 31, no. 3, pp. 163–170. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.03.006>

Aleinikov A. V., Miletskiy V. P., Pimenov N. P., Strebkov A. I. The “Fake-News” Phenomenon and Transformation of Information Strategies in the Digital Society. *Scientific and Technical Information Processing*, 2019, vol. 46, no. 2, pp. 117–122. <https://doi.org/10.3103/S0147688219020126>

---

\* The research was carried out at the expense of the grant of the Russian Science Foundation No. 19-18-00115, <https://rscf.ru/project/19-18-00115/> in the part of the article written by A. V. Aleinikov and with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research and EISR within the framework of the scientific project No. 21-011-33045 in the part of the article written by D. A. Maltseva.

Aleynikov A. V., Kurochkin A. V., Maltseva D. A. Information Management Under the Conditions of Global Pandemic. *Scientific and Technical Information Processing*, 2021, vol. 48, no. 1, pp. 38–44. <https://doi.org/10.3103/S0147688221010068>

Barbuceanu C. D. Teaching the Digital Natives. *Revista de Stiin e Politice*, 2020, no. 65, pp. 136–145.

Bodrunova S. S. Media-Political Interaction or Political Communication? Towards the Development of Media and Political Studies in Russia. *Mediascope*, 2014, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/1653> (accessed: 19.04.2022). (In Russian)

Bourdieu P. *On Television and Journalism*. Moscow: Fond nauchnykh issledovanii “Pragmatika kul'tury”, Institut eksperimental'noi sotsiologii Publ., 2002. 159 p. (In Russian)

Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Moscow: HSE Publ., 2000. 608 p. (In Russian)

Castells M. *Communication power*. Moscow: HSE Publ., 2017. 590 p. (In Russian)

Chernykh A. *The world of modern media*. Moscow: Territoria budushchego Publ., 2007. 312 p. (In Russian)

Chernykh A. I. *Media and democracy*. Moscow, St Petersburg: Universitetskaia kniga Publ., 2011. 272 p. (In Russian)

Coser L. A. *The Functions of Social Conflict*. Moscow: Dom intellektual'noi knigi Publ., Iдея-Press Publ., 2000. 208 p. (In Russian)

Couldry N. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2018. 290 p.

Deacon D., Stanyer J. Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon. *Media, Culture & Society*, 2014, vol. 36, no. 7, pp. 1032–1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>

Deutsch M. *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*, New Haven, London: Yale University Press, 1973. 420 p.

Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. *We Are Social*. January 26, 2022. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (accessed: 19.04.2022). (In Russian)

Dzyaloshinskii I. M. *The Philosophy of Digital Civilization and the Transformation of Media Communications*. Chelyabinsk: Izdatel'skii tsentr IuUrGU Publ., 2020. 551 p. (In Russian)

Fredén A., Rheault L., Indridason I. Betting on the underdog: The influence of social networks on vote choice. *Political Science Research and Methods*, 2022, vol. 10, no. 1, pp. 198–205. <https://doi.org/10.1017/psrm.2020.21>

Gavra D. P., Dekalov V. V. Networked Society and its New Power Actors: Critical Analysis of Hardware, Software, and Communicative Level of Digital Space. *Communication Strategies in Digital Society Workshop*. COMSDS, 2019, pp. 70–75. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2019.8709647>

Gavra D., Bykova E. Mediatized protest mobilization on social networks: Algorithms for building speech strategies. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2021, no. 2, pp. 3–24. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2021.324> (In Russian)

Gureeva A. N., Kuznetsova V. S. Key Theoretical Approaches to Conceptualizing Mediatization of Politics. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 191–205. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\).191-205](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205) (In Russian)

Gutorov V. A. Mass-media as Actor in Political Process: Evolution of the Western Approaches since the 1950s (part 2). *Bulletin of the Ural Federal University. Series 3: Social Sciences*, 2013, no. 4, pp. 117–148. (In Russian)

Hilgartner S., Bosk C. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model, in: *Social Problems: Constructionist Reading*. Kazan: Kazan University Press, 2007. 276 p.

Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013. 192 p.

Ibarra P., Adorjan M., Social constructionism: social problems as claims-making (part 2). *Sociology: Methodology, Methods and Mathematical Modeling*, 2019, no. 49, pp. 161–181. (In Russian)

Kepplinger H. M. The Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*. 2002, vol. 52, no. 4, pp. 972–986. <https://doi.org/10.1093/joc/52.4.972>

Keane J. *Democracy and Media Decadence*. Moscow: HSE Publ., 2015. 312 p. (In Russian)

Labush N.S. Mediatization of politics: contents and grounds. *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniia*, vol. 1. St Petersburg: St Petersburg University Press, 2019, pp. 70–71. (In Russian)

Latour B. *Reassembling The Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Moscow: HSE Publishing House, 2020. 224 p. (In Russian). 2014. 384 p. (In Russian)

Lisenkova A.A. *Transformation of socio-cultural identity in the digital space*. Perm: PGIK Publ., 2021. 286 p. (In Russian)

McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Moscow: Giperboreia Publ., Kuchkovo pole Publ., 2007. 462 p. (In Russian)

McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Moscow: Akademicheskii proekt Publ., 2018. 413 p. (In Russian)

Marcinkowski F. Mediatization of politics: reflections on the state of the concept. *Javnost – The Public*, 2014, vol. 21, no. 2, pp. 5–22. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>

*Mediatization of communication*, ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. 738 p.

*Mediated Politics*. Communication in the Future of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 489 p.

Merton R. K. *Social Theory and Social Structure*. Moscow: AST Publ., 2006. 873 p.

Mitchell J. C. The concept and use of social networks. *Social networks in urban situations*. Manchester: Manchester University Press, 1969, pp. 1–32.

Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants, pt. 1. *On the Horizon*, 2001, vol. 9, no. 5, pp. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Radaev V.V. *Millennials: How Russian society is being changed*. Moscow: HSE Publishing House, 2020. 224 p. (In Russian)

Rusakova O. F., Gribovod E. G. Political Media Discourse and Mediatization of Politics as Concept of Political Communicativistics. *Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*, 2014, vol. 14, no. 4, pp. 65–77. (In Russian)

Schulz W. “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 1999, no. 16, pp. 247–261.

Shumpeter J. *Capitalism, socialism and democracy*. Moscow: Ekonomika Publ., 1995. 540 p. (In Russian)

Smorgunov L.V. Digitalization and network effectiveness of public governability. *Political science*, 2021, no. 3, pp. 13–36. <https://doi.org/10.31249/poln/2021.03.01> (In Russian)

Soldatova G. U., Rasskazova E. I., Nestik T. A. *Russian Digital Generation: Competence and Safety*. Moscow: Smysl Publ., 2017. 375 p. (In Russian)

Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 2008, vol. 13, no. 3, pp. 236–241. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Strömbäck J., Esser F. *The Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. New York: Palgrave Macmillan UK, 2014. 246 p.

Volodenkov S. V. *Internet communications in the global space of contemporary political governance: towards the digital society*. Moscow: Prospekt Publ., 2021. 416 p. (In Russian)

Wellman B. Physical place and cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2001, vol. 25, no. 2, pp. 227–252. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6\\_133](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_133)

Zhizhek S. *Plague of imaginations*. Khar'kov: Gumanitarnyi tsentr Publ., 2012. 388 p. (In Russian)

**Received:** May 26, 2022

**Accepted:** July 4, 2022

**For citation:** Aleinikov A. V., Maltseva D. A., Tuzova P. R. Mediatization of communications as a factor of transformation of value orientations of Russian youth: Trends and risks (part 1). *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 3, pp. 288–303. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.304> (In Russian)