

Научная статья

УДК 316.77

DOI: 10.35854/2219-6242-2021-4-24-32

## Массовые медиакоммуникации и их влияние на молодежь

**Ирина Александровна Юмашева**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,  
Санкт-Петербург, Россия

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические подходы к определению понятия «медиакоммуникации», представлена характеристика обобщенной классификации теорий массовой коммуникации. Установлено, что в ходе исторического развития сформировались специфические признаки медиакоммуникаций в определенных социально-экономических и политических условиях. По результатам исследования, проведенного в 2021 г. с целью обнаружения влияния социальных сетей на молодежь, выявлены положительные и негативные эффекты социальных сетей как наиболее востребованного современного массового медиа. Автором обоснована эффективность гейткипинга как основного метода снижения влияния соцсетей на молодежь, заключающегося в развитии системы фильтрации сообщений в медиакоммуникациях.

**Ключевые слова:** массовые медиакоммуникации, теории медиа, влияние массмедиа на молодежь, гейткипинг

**Для цитирования:** Юмашева И. А. Массовые медиакоммуникации и их влияние на молодежь // Социология и право. 2021. Т. 13. № 4. С. 24–32. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2021-4-24-32>

*Original article*

## Mass media communications and their impact on young people

**Irina A. Yumasheva**

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg,  
Russia

**Abstract.** The article discusses theoretical approaches to the definition of the concept of “media communication”, presents the characteristics of the generalized classification of theories of mass communication. It is established that in the course of historical development, specific signs of media communications were formed in certain socio-economic and political conditions. According to the results of a study conducted in 2021, in order to influence social networks on young people, positive and negative effects of social networks as the most popular modern mass media have been established. The author substantiates the effectiveness of gatekeeping as the main method of reducing the influence of social networks on young people, which consists in the development of a message filtering system in media communications.

**Keywords:** mass media communications, media theories, the influence of mass media on young people, gatekeeping

**For citation:** Yumasheva I. A. Mass media communications and their impact on young people. *Sociology and Law*. 2021;13(4):24-32. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2021-4-24-32>

© Юмашева И. А., 2021

Возможно ли представить современное общество без медиакommunikаций? Медиакommunikации прочно «вжились» в структуру общества, стали неотъемлемой частью личной и социальной жизнедеятельности каждого человека.

Современная наука постоянно обращается к вопросу о сути и содержании массовых медиа, подвергая анализу различные аспекты влияния на общество современных медиакommunikаций с разных позиций. С целью более точного определения «эффектов» влияния массовых медиакommunikаций на современное общество необходимо четко сформулировать понимание этапов становления и структуру современных медиа.

Слово «медиа» происходит от латинского *medium* и означает середину, посредничество. Изначально термин «медиа» использовался в XX в. для обозначения массовой культуры. Медиа, согласно Т. Ф. Ефремовой, — это пресса, радио, телевидение как средства массовой информации [1]. Наука о медиакommunikациях (*media studies*) формировалась в междисциплинарном взаимодействии, что привело к многоаспектности теоретической базы. Исследования теорий и практики медиа опираются на социологические, психологические, гуманитарно-философские теории, объясняющие предпосылки и содержание массовой коммуникации. На современном этапе развития медиа наука о массовых коммуникациях имеет прочную эмпирическую базу для уточнения их сущности, структуры, специфики [2].

Массмедиа представляют собой форму коммуникаций, ориентированных на распространение сообщений, предназначенных для массовой и не определенной заранее аудитории. В российской исследовательской традиции чаще используется понятие «средства массовой информации» (СМИ), которым обозначена структура, распространяющая информацию для широкого круга лиц (публичный оборот) с определенной периодичностью. Данный подход позволил исключить из понятия компоненты, присущие массовым коммуникациям, но относящиеся в большей степени к сфере культуры (кино, книгоизданию, например). Безусловно, это дало возможность искусственно определить поле такой науки, как журналистика, и при этом отстроить ее от других (по сути смежных) процессов и наук, как видно из таблицы 1 [2].

Таблица 1

Содержание понятий «медиа», «теория», «массмедиа» [2]

Понятие	Содержание понятий
Теория как научное явление	Средство обобщения, набор взаимосвязанных концепций, определений и гипотез, создающих упорядоченную картину явлений через уточнение отношений между ними
Медиа	Пресса, радио, телевидение как средства массовой информации
Массмедиа	Форма коммуникации, ориентированная на распространение сообщений, предназначенных для массовой и не определенной заранее аудитории

В зарубежной научной традиции массмедиа обозначают определенную форму коммуникации для массы людей, которая ориентирована на передачу определенной информации. К ним относят телевидение, радио, прессу, кино и др. Со временем в данную структуру массмедиа включили неинституционализированные формы общения: блоги, социальные сети, интернет-коммуникации [3].

Обобщенная классификация теорий массовой коммуникации включает в себя:

- 1) нормативные теории, объясняющие процессы поведения медиа в целях соблюдения конкретных общественных ценностей [1];

- 2) общественно-научные теории, рассматривающие функционирование массовых коммуникаций на основе наблюдения с использованием данных средствах массовых сообщений [1];
- 3) функциональные теории, объединяющие знания, созданные и поддерживаемые практиками массмедиа, в единую систему [2];
- 4) теории здравого смысла, представляющие систему знаний и идей, формирующиеся у каждого индивида на основе его собственного опыта как одного из членов аудитории и включающие в себя его персональные ассоциации [4];

Теория массовой коммуникации находится в систематическом развитии, имеет высокий уровень динамичности. Основами формирования и развития теорий массовой коммуникации являются вопросы о достоинствах и недостатках медиатехнологий, формах их контроля или регулирования, позволяющих наилучшим образом реализовать их достоинства и свести к минимуму недостатки [4]. В практике массовых медиакоммуникаций сформировались такие теории прессы, как авторитарная, либертарианская, теория социальной ответственности и советская тоталитарная теория [1].

Авторитарная теория медиа имеет такие специфические характеристики, как финансирование государством либо с его помощью, отсутствие свободы слова, запрет «клеветы и непристойности». В условиях реализации авторитарной теории СМИ ведут за собой целевую аудиторию, в качестве которой выступает все общество [5].

В оппозиции авторитарной находится либертарианская теория, имеющая следующие характеристики:

- финансирование за счет рынка: создание рекламы и ее реализация;
- полная свобода слова медиа;
- СМИ идут за интересами аудитории;
- разрешены продающие темы (деньги, секс) и др.

Теория социальной ответственности сформирована в 1940-х гг. Комиссией по свободе прессы США, в состав которой входили ученые, политики и лидеры общественных организаций [1]. Толчком послужило растущее осознание того, что свободному рынку не удалось в полной мере выполнить обещание свободы прессы и обеспечить общество ожидаемыми благами [1].

Специфика теории социальной ответственности состоит в следующем:

- деятельность СМИ контролируется мнением общества;
- использовать «трибуну» СМИ может каждый человек, если у него есть что сказать;
- запрет вмешательства в частную жизнь;
- непрерывная доступность и надежность информации, имеющей отношение к текущим событиям и проблемам общества;
- СМИ берут на себя обязательство социальной ответственности.

Подобно тому, как либертарианство возникло в качестве альтернативы авторитарным идеям, теория социальной ответственности стала ответом на тоталитарные идеи. Для обеспечения «жизнеспособности» теории социальной ответственности необходимо постоянно активизировать усилия по ее реализации [1]. Теория социальной ответственности направлена в пользу соблюдения интересов именно общества. На этом основании она наиболее приемлема в демократических государствах.

Советская тоталитарная теория прессы обозначала СМИ как инструмент управления обществом: газеты — «коллективный пропагандист», пропаганда официальной идеологии. После революции 1917 г. российская пресса и остальные

средства массовой медиакommunikации реорганизованы. Их деятельность получила теоретическое обоснование, исходя из ключевых положений марксизма-ленинизма. Постепенно теория была подкреплена институционными средствами, которые формировали основное поле для деятельности медиа, подготовки специалистов и проведения исследований. Указанная теория стала моделью для большинства медиа в пределах социалистического лагеря [6].

В рамках советской тоталитарной теории медиа должны осуществлять саморегулирование, брать на себя определенную степень ответственности, развивать и следовать нормам профессионального поведения и реагировать на потребности и желания своей аудитории. Отчетность перед публикой в контексте этой теории реализуется с помощью социологических исследований, институционных форм соучастия аудитории, ответов на письма и анализа запросов общественности. В отличие от теорий свободной прессы и социальной ответственности, модель советских средств массовой медиакommunikации оправдывает цензуру и «наказания» медиа [1].

Для советской тоталитарной теории характерны следующие положения:

- отсутствие частной собственности на медиа;
- ориентированность на рабочий класс;
- в медиа должен обеспечиваться полный взгляд на мир в соответствии с ленинско-марксистскими принципами;
- цели и идеалы журналистов должны совпадать с интересами власти;
- наличие цензуры и иных средств наказания антисоциальных медиа.

Можно отметить, что в авторитарной и советской теориях наблюдается сходство в виде цензуры или поддержки общественного строя в виде пропаганды или агитаторства. Однако разница заключается в том, что в советской теории медиа реагируют на запросы аудитории, а также работают в пределах добровольно установленных рамок.

Рассмотрев специфику теорий массовых медиакommunikаций, можем констатировать, что система медиа служит неотъемлемой частью общественной жизни, которая развивается с поразительной скоростью, что позволяет ей быть актуальной и интересной для всех сфер человеческой жизнедеятельности. Влияние медиа во всем многообразии ее форм на человека в частности и социум в целом неоспоримо. Следовательно, на данном этапе общественного развития важно обращать «научное внимание» на вопрос о том, как взаимосвязаны между собой теории классификации медиа и какой отпечаток средства массовой информации оставляют на нашей обыденной жизни.

В современных условиях развития практики медиакommunikаций не требует доказательства тот факт, что социальные сети являются видом массовых коммуникаций, поскольку изначально создавались с целью обеспечения происходящих массовых коммуникационных процессов. По данным исследований, проведенных компанией-лидером мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа, более 85 % населения и российских организаций всех видов экономической деятельности пользуются социальными сетями не только в целях расширения круга личного общения, но и для продвижения бизнеса, расширения партнерских связей, получения новых клиентов [4]. При этом результаты проведенных исследований показывают, что главной целевой аудиторией являются молодые люди от 14 до 35 лет [4], а значит, в настоящее время социальные сети — одна из наиболее востребованных массовых медиакommunikационных технологий.

С целью понимания воздействия медиакommunikаций на общество автором проведено исследование относительно вопроса влияния социальных сетей как наиболее востребованного массового медиа на молодежь. Исследование осуществ-

влялось на основе принципа репрезентативности путем применения метода случайной выборки. Социологическое исследование проводилось с применением современных инфокоммуникационных технологий на базе использования *Google-форм*, позволяющих произвести широкий масштабный охват всех имеющихся коммуникационных интернет-платформ. Валидность выборки обеспечена широтой охвата целевой аудитории и ее соответствием генеральной совокупности проведенного исследования по половозрастным характеристикам, социальному статусу, иным характеристикам рассматриваемых параметров участвующих респондентов.

В рамках исследования путем социологического опроса привлечены люди разных поколений с целью выявления ситуации значимости социальных сетей и целей их использования. К целям социологического исследования относятся:

- выявление значимости социальных сетей в жизни молодого поколения;
- уточнение промежутка времени, затрачиваемого молодежью в социальных сетях;
- выявление целей использования социальных сетей молодежи разного возраста.

Социологическое исследование проводилось на основе метода блиц-опроса с применением *Google-форм*.

В опросе приняли участие 150 человек 14–35 лет. Соотношение респондентов по полу представлено на рисунке 1.

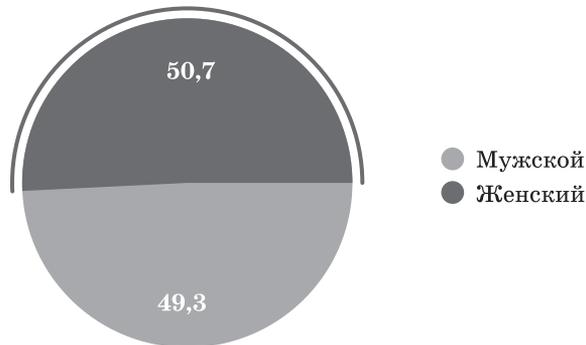


Рис. 1. Соотношение респондентов опроса по полу, %

С целью понимания занятости и уровня доходов респондентам задан вопрос об уровне дохода в месяц (в руб.). Результаты ответа показали, что 45,1 % опрошенных не работают и не имеют стабильного ежемесячного дохода; 16,9 % респондентов работают и имеют уровень дохода от 5 до 15 тыс. руб. и столько же опрошенных работают, получая ежемесячно от 15 до 30 тыс. руб.; 15,5 % — работают и получают ежемесячно от 30 до 70 тыс. руб.; 5,6 % — ведут собственный бизнес, получая доход от 70 тыс. руб. и выше, как показано на рисунке 2.

Кроме того, респондентам задан вопрос о целях использования интернета и соцсетей. Наиболее актуальны следующие цели: «заходить в интернет ради соцсетей» — 47,9 % респондентов; 19,7 % респондентов используют интернет и соцсети в образовательных целях; 19,7 % респондентов в качестве основной цели указали получение актуальных новостей, как видно на рисунке 3.

На вопрос о времени, затрачиваемом на посещение соцсетей, ответы, представленные на рисунке 4, распределились следующим образом: 72,9 % респондентов тратят на соцсети от трех и более часов в день, 25,7 % — от одного до трех часов в день, 1,4 % — от 30 минут до часа.

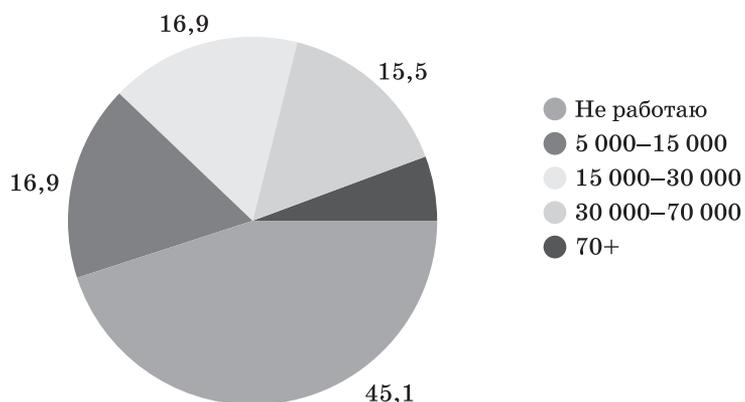


Рис. 2. Распределение ответов респондентов о занятости и уровне дохода, %



Рис. 3. Распределение ответов респондентов о целях использования социальных сетей, %



Рис. 4. Распределение ответов респондентов о времени, затрачиваемом на посещение соцсетей, %

Респондентам был задан вопрос и о цели использования социальных сетей. Установлено в итоге, что 27,7 % опрошенных используют их для общения, 28 % — для получения информации, 39,5 % — для развлечения. 4,8 % респондентов ответили, что либо не используют соцсети, либо изредка обращаются к ним для получения дополнительной информации по работе/профессии, как показано на рисунке 5.

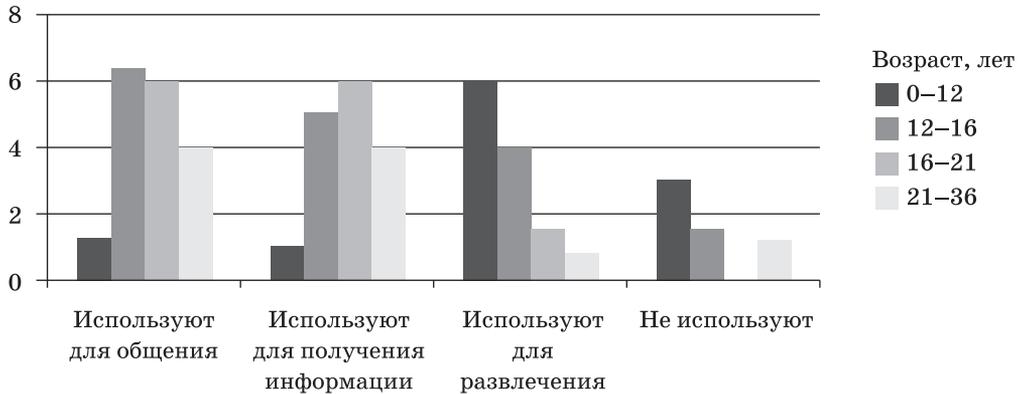


Рис. 5. Цели использования социальных сетей в зависимости от возраста респондентов

В ходе исследования свыше 90 % опрошенных указали, что проводят в социальных сетях более пяти часов в день и рассматривают их как главный авторитетный источник получения информации.

Результаты проведенного опроса позволяют нам сделать ряд выводов.

1. Современную молодежь как основную целевую аудиторию пользователей социальных сетей привлекает возможность обмена мультимедийной информацией, общения с друзьями, поскольку соцсети способствуют не только быстрому обмену информацией, но и дают возможность общаться одновременно с большим количеством друзей на расстоянии. К тому же этот способ связи экономит средства и время.

2. Молодежь 14–16 лет обращаются к социальным сетям для удовлетворения собственного досуга (игры) и виртуального общения.

3. Молодые люди 21–35 лет ежедневно посещают социальные сети (уделяют этому от трех часов и более) в целях получения информации, новостей, самопродвижения, продвижения собственного бизнеса, интенсивного общения с коллегами, родственниками, друзьями.

Важно отметить, что социальные сети имеют как положительные эффекты влияния на молодежь, так и отрицательные. К положительным относятся такие эффекты, как:

- самореализация в глазах друзей, знакомых и общества в целом;
- расширение круга знакомых, единомышленников, коллег;
- обмен накопленным опытом, личными взглядами на жизнь, изучение мнений общества по ключевым жизненным и профессиональным ситуациям;
- получение базы данных видеофайлов, музыкальных файлов, среди которых можно найти редкие или нужные экземпляры;
- расширение «цифровой библиотеки знаний»;
- получение актуальной информации;

- самообразование, помощь в освоении учебных дисциплин и материалов;
- получение дополнительного дохода.

Среди отрицательных эффектов можно выделить следующие:

- зависимость от виртуального мира, отрицание «реальной» картины окружающего мира;
- психические расстройства;
- общаясь в социальных сетях, молодежь присоединяется к различным группам, субкультурам, знакомится с сомнительными людьми, что зачастую приводит не только к нарушению психики и социальной адаптации, но и к преступлениям, суициду и т. д.;
- ограничение коммуникативных возможностей в реальном мире;
- нарушение социальной адаптации молодежи;
- формирование системы «ложных» ценностей и др.

Зависимость молодежи от социальных сетей — глобальная проблема, о чем свидетельствуют многочисленные исследования, посвященные данной проблеме. Кроме того, установление в медицинской практике понятия «интернет-зависимость», частью которого выступает зависимость от социальных сетей, также говорит в пользу утверждения автора о глобальности исследуемой проблемы [7]. В современной практике обсуждалась возможность отключения и закрытия социальных сайтов как один из методов борьбы с данной зависимостью. Но применение такого метода невозможно, поскольку это нарушает права человека и законодательные нормы, регулирующие массовые медиакоммуникации. В качестве одного из методов обсуждается вопрос об установлении платы за использование соцсетей. Данный метод также видится маловероятным на практике, поскольку утвердить взимание платы за использование социальных сетей на законодательном уровне затруднительно с точки зрения правовой обоснованности. Социальные сети, как известно, являются платформами, находящимися в собственности бизнес-организаций или предпринимателей. Для них установление платы за «вход в сеть» — крайне невыгодный шаг, который приведет к значительной потере целевой аудитории.

На наш взгляд, одним из эффективных методов снижения влияния соцсетей на молодежь является гейткипинг, представляющий собой систему фильтрации сообщений в массовой коммуникации. Эффективность усиления гейткипинга обусловлена тем, что в интернете социальные медиа демократизировали коммуникации, то есть все стали «авторами», все могут рассказывать об окружающем мире. Но в этой демократизации эксперт и обычный школьник стали равны в своих высказываниях, так что зачастую без специальной подготовки сложно понять, чье мнение аргументированно и ценно в действительности. В сложившейся ситуации роль гейткиперов в разы возрастает, поскольку основной их задачей является проверка объективности, достоверности, правомочности и законности поступающей информации до момента ее размещения в массовом доступе. Более того, на современном этапе развития медиакоммуникаций авторитетные медиабренды, работающие по понятным и открытым стандартам, вносят систему «ценностных констант» и формируют среду для размещения «системы координат» в хаотичном потоке сообщений. Изложенный подход, обеспечивающий изначальную фильтрацию информационного потока, направленного на соцсети, снизит уровень негативного влияния на современную молодежь, поскольку уже на предварительном этапе размещения информации в массовый доступ «отсекается» подозрительный контент с точки зрения законности, достоверности и объективности.

Список источников

1. Бакулев Г. П. Массовые коммуникации. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
2. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М.: ИД Высшей школы экономики, 2020. 424 с.
3. Бабосов Е. М., Трусь А. А. Особенности коммуникации в организационных моделях различных типов // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2015. № 3. С. 95–114.
4. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М.: РУДН, 2017. 330 с.
5. Доронина Е. Б. Повышение эффективности создания и функционирования сложных систем на основе анализа коммуникативных процессов // Science Time. 2016. № 4. С. 244–254.
6. Кравец М. А. Алгоритм и методология стратегической диагностики организационных коммуникаций // Современная экономика: проблемы и решения. 2015. № 4. С. 55–65.
7. Николаева Т. А., Павлова Т. С. Зависимость молодежи от социальных сетей // Общественные ресурсы и технологии. 2019. № 4. С. 7–12.

*Информация об авторе*

---

**И. А. Юмашева** — кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью; 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а; i.yumasheva@spbacu.ru

*Information about the author*

---

**I. A. Yumasheva** — PhD in Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations; 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia; i.yumasheva@spbacu.ru

**Конфликт интересов:** автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

**Conflict of interest:** the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

Статья поступила в редакцию 18.10.2021; одобрена после рецензирования 12.11.2021; принята к публикации 27.12.2021.

The article was submitted 18.10.2021; approved after reviewing 12.11.2021; accepted for publication 27.12.2021.