

DOI: 10.20913/2618-7515-2023-2-4

УДК 070.1:004.77

Оригинальная научная статья

Роль новых медиа в формировании сознания и мировоззрения поколения Z

Я. Ю. Шамрин

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Москва, Российская Федерация

e-mail: yak.shamrin@gmail.com

В. А. Кошель

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Москва, Российская Федерация

e-mail: logikaistorii@yandex.ru

Аннотация. *Введение.* Внедряясь в систему работы традиционных СМИ, новые информационные и цифровые технологии становятся причиной развития новых медиа. *Постановка задачи.* Эволюция новых медиа в эпоху технологического прогресса предполагает постоянное внедрение передовых технологий дигитализации. В связи с этим необходимо исследовать воздействие новых медиа на сознание молодежи с целью выявления положительных и отрицательных факторов. *Методика и методология исследования.* Обосновываются факторы влияния информационных сообщений на поведение молодых людей, подверженных регулярному и чрезмерному медиапотреблению, которое вызывает определенное поведение и реакции. *Результаты.* В процессе формирования мнений и отношения поколения Z к информационным сообщениям в медиaprостранстве преобладает эмоциональный фактор и эмоциональное мышление. *Выводы.* Сознание и мировоззрение молодого поколения подвержено информационному и психологическому воздействию в силу высокой степени активности аудитории в социальных медиа и интернете.

Ключевые слова: новая парадигма общественного развития, эмоциональное мышление, «новые медиа», медиапотребление, информационное воздействие, поколение Z, критическое мышление

Для цитирования: Шамрин Я. Ю., Кошель В. А. Роль новых медиа в формировании сознания и мировоззрения поколения Z // Профессиональное образование в современном мире. 2023. Т. 13, №2. С. 228–236. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-2-4>

DOI: 10.20913/2618-7515-2023-2-4

Full Article

The role of new media in forming the consciousness and worldview of Generation Z

Shamrin, Ya. Yu.

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russian Federation

e-mail: yak.shamrin@gmail.com

Koshel, V. A.

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russian Federation

e-mail: logikaistorii@yandex.ru

Abstract. *Introduction.* Introducing into the system of work of traditional media, new information and digital technologies have become the reason for the development of new media. *Purpose setting.* The evolution of new media in the era of technological progress involves the constant introduction of advanced digitalization technologies. In this regard,

it is necessary to study the impact of new media on the minds of young people in order to identify positive and negative factors. *Methodology and methods of the study.* The factors of influence of information messages on the behavior of an audience of young people subject to regular and excessive media consumption, which causes certain behavior and reactions, are substantiated. *Results.* In the process of forming opinions and attitudes of Generation Z to information messages in the media space, the emotional factor and emotional thinking prevail. *Conclusions.* The consciousness and worldview of the younger generation is subject to informational and psychological impact due to the high degree of activity of the audience in social media and the Internet.

Keywords: new paradigm of social development, emotional thinking, «new media», media consumption, information impact, Generation Z, critical thinking

Citation: Shamrin, Ya. Yu., Koshel V.A. [The role of new media in forming the consciousness and worldview of Generation Z]. *Professional education in the modern world*, 2023, vol. 13, no. 2, pp. 228–236. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-2-4>

Введение. Информационно-цифровая революция, произошедшая на рубеже XX и XXI в., повлекла за собой развитие новых цифровых, информационных технологий и инструментов. Эти технологии стали стремительно внедряться в систему работы традиционных СМИ и в связи с этим формируются новые каналы коммуникаций, которые получили название «новые медиа». Основным руслом распространения информации новых медиа выступает интернет-пространство, главное преимущество которого – скорость донесения информационных сообщений до различных аудиторий и общественности в целом.

На сегодняшний день мы можем фиксировать высокую эффективность работы и кросс-функционального взаимодействия традиционных и новых средств медиакommunikаций, сталкиваясь с проблемами во всех сферах деятельности, вызванными переизбытком информации и перенасыщением информационного поля, которое существенно расширилось благодаря новым медиа. На повестке дня находится вопрос безопасности инфополя и грамотного, безопасного взаимодействия с информацией, так как информация непосредственно влияет на сознание и формирование мировоззрения молодежи.

Постановка задачи. В первоначальном понимании «новые медиа» представляли собой преимущественно зарегистрированные интернет-сайты как новое средство массовой информации и массовой коммуникации. Однако развитие новых медиа в условиях молниеносного распространения информации не остановилось.

Эволюция новых медиа неразрывно связана с технологическим прогрессом и представляет собой постоянное внедрение передовых технологий в области дигитализации, обработки данных и форматов работы с информацией. В связи с этим необходимо установить степень влияния новых медиа на сознание аудитории и формирование мировоззрения современной молодежи с целью выявить позитивные и негативные факторы меди-

апотребления в современных реалиях. К «новым медиа» традиционно относят следующие ресурсы: интернет-версии СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ и интернет-радио, мобильное ТВ, блогосферу, социальные сети, Twitter, виртуальные сообщества, виртуальные игры и др. [1, с. 128]. Изучение интернета неразрывно связано с изучением информационного общества и его характеристик. Теоретическое обоснование трансформаций, происходящих в современном обществе и связанных с переходом к новой парадигме общественного развития, отражено в трудах М. Кастельса, М. Маклюэна, Э. Тоффлера [2–4].

Методика и методология исследования. Новые медиа открыли миру совершенно новый взгляд на средства массовой информации и средства массовой коммуникации. С точки зрения научного дискурса, посвященного исследованию проблематики методов и инструментов изучения феномена массовых коммуникаций, следует отметить исследования американского писателя, журналиста и политического обозревателя У. Липпмана (1889–1974), американского экономиста М. Хадсона, немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса [5], приверженцев бихевиоральной парадигмы П. Лазарфельда (1901–1976) [6; 7], Ч. Миллса (1916–1962), Р. Мертона (1910–2003), а также Дж. Мида (1863–1931) [8; 9], американского политолога Г. Лассуэла (1902–1978) [10], американского историка искусств и художественного критика Б. Беренсона (1865–1959) и др.

Основные черты информационного общества – структурообразующая роль информации, сетевая, мозаичная структура общества, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенция средств связи, децентрализация СМИ и бурное развитие электронных средств связи [11, с. 65]. В последнее время один из главных вопросов, поднимаемых в научной и журналистской среде, вызванный неоднозначностью феномена социальных сетей: можно ли считать интернет-сервисы социальных сетей новым типом средств

массовой информации, а деятельность их пользователей – видом журналистики? [12, с. 224]. Отвечая на этот вопрос, авторы утверждают, что в новых реалиях каждый отдельно взятый человек, имеющий универсальное средство доступа в интернет (персональный компьютер, ноутбук, смартфон и т.д.), становится отдельным субъектом и средством массовой информации.

Одним из этапов эволюции новых медиа стало появление социальных сетей, видеоблогов, подкастов, где каждый человек посредством публикации авторского контента может собрать вокруг себя широкую аудиторию единомышленников и, таким образом, стать для них полноценным каналом получения информации и, как следствие, каналом влияния на сознание аудитории, как положительного, так и негативного. В связи с этим крайне важно исследовать механизмы влияния «новых медиа» на сознание современной молодежи представителей поколения Z. Поколение Z – это дети, рожденные после 2000 г., «становление которых происходит в стране, постепенно выбирающейся из глубокого экономического кризиса, обретающей стабильность. Мелкие компании поглощаются крупными сетями. Политика характеризуется нестабильностью» [13, с. 1079]. «Современный подросток, молодежь оказываются включенными в новую как для него, так и для общества реальность, которую он осваивает спонтанно, часто без целенаправленной помощи наставников. Эту роль "наставников" в медиатизированном обществе берут на себя различного рода посредники в виде средств массовой коммуникации: прессы, телевидения, радио, интернета, мобильной связи. Они становятся сегодня для молодежи естественной средой обитания и имеют большое значение в социализации личности» [14, с. 182].

Новые медиа все активнее используются как средство образования студентов и школьников, благодаря чему сами образовательные организации приобретают черты «новых медиа» [15]. Безусловно, человек с ранних лет становится самостоятельным в выборе каналов получения информации. С одной стороны, это явление выражает свободу выбора человека, однако с другой – подростки и молодежь, имеющие недостаточный опыт социального взаимодействия и знаний в области безопасности поведения в информационном пространстве, могут быть подвержены опасности из-за хаотичного потребления разной информации в большом количестве, часто скомпонованной случайно собравшимися авторами-неспециалистами – процесса «визуализации знания» [16, с.36].

Как справедливо отмечается в исследовании, посвященном психологическому воздействию в сфере масс-медиа, негативное воздействие информации на психику по определению вызывает неадекватное восприятие человеком окружающей действительности, вследствие чего происходит неминуемое изменение поведения.

Авторы указанного исследования особенно значимым в данном контексте полагают систему или диалог информационной среды и человека. Эта система, по мнению Е.В. Тарасенко и В.А. Попова «является потенциально опасной для естественного существования и жизнедеятельности по причине обусловленной психологическими аспектами воздействия информационных коммуникаций» [17, с 210]. Причинно-следственная связь воздействия новых медиа на поведение аудитории заключается в использовании субъектом (адресантом) информации методов психологического воздействия, которые вызывают ряд определенных реакций, а впоследствии поведение у объекта (адресата) информационного сообщения.

Как традиционные СМИ, так и новые медиа в практике воздействия на аудиторию используют рефрейминг¹ – коммуникационную технологию, позволяющую встраивать освещаемое событие в заданный (актуальный для субъекта коммуникации) контекст. Подобное искажение информации позволяет отражать иную действительность в общественном сознании, утаивать информацию, скрывать часть информации от аудитории, «потоплять» информационное сообщение в общем потоке незначительных новостей с целью скрыть данную новость от аудитории. К инструментам искажения информации современные исследователи вполне правомерно относят перегрузку информацией, изоляцию адресата, создание лжесобытий и мистификацию [18, с. 152].

Принимая во внимание множество средств формирования паттернов поведения и вместе с ними политических позиций, отношения к определенным объектам и явлениям, мировоззрения в целом, информацию в контексте новостных материалов следует квалифицировать как нелинейную. Явление нелинейности влияния информации на сознание человека заключается в усилении важности информации для объекта, когда определенная новость, положительная или же негативная, напрямую не влияющая на положение дел человека и на его жизнь в целом, способна вызвать гипертрофированную реакцию адресата и спровоцировать определенные (как правило, заданные) реакции.

¹ Рефрейминг – это специальный прием, который позволяет изменить точку зрения человека на иную, порой даже противоположную. Он происходит от слова frame – рамка (рефрейминг – изменение рамки восприятия) [<https://www.elitarium.ru/refrejmng-nlp-trening-stereotip-rukovoditel-karera-kreativnost-obshchenie-kartina-mira-situaciya-vnimanie-izmenenie/>] (дата обращения: 18.10.2022).

Результаты. Для выявления факторов воздействия СМИ и новых медиа на сознание и формирование мировоззрения молодежи авторами был проведен публичный опрос. Более 130 респондентов – студентов из 10 стран мира – анонимно ответили на поставленные вопросы в формате тестирования. Большинство респондентов – россияне, второе место по количеству ответов разделили студенты из Вьетнама и Израиля, остальные – из Европы, США и стран постсоветского пространства.

Респондентам было предложено оценить степень своего доверия к традиционным СМИ: телевидению, радио, печатным изданиям и к новым медиа: интернету, социальным сетям и блогам. Помимо этого был обозначен перечень факторов достоверности новостей, среди которых респонденты выбирали наиболее характерные для себя, а также вопросы, связанные с выбором каналов получения информации и с медиапотреблением как таковым.

В ходе исследования, в котором приняли участие 75% молодых людей в возрасте 18–27 лет, студенты и выпускники вузов, были выявлены следующие данные: в среднем 75% от общего количества респондентов выразили крайнюю степень недоверия традиционным средствам массовой информации, особенно в России (90% респондентов из РФ); 45% респондентов, в свою очередь, выразили доверие новым медиа, однако однозначного доверия не наблюдается ни к традиционным СМИ, ни к новым медиа. Оценивая достоверность информации, аудитория преимущественно отметила такие факторы, как подкрепление информации статистическими данными и исследованиями (76%); адекватное отражение действительности (74%); максимально подробное изложение информации с объяснением каждого тезиса (72%); подкрепление информации аудио- и визуальными материалами (65%); источник информации ссылается на другие источники (65%).

Из полученных данных по вопросу выбора факторов достоверности информации для аудитории можно сделать вывод, что респонденты способны критически мыслить и грамотно работать с информацией, однако им свойственна излишняя эмоциональность, которая способна вытеснить критическое мышление на второй план, исходя из 65% выбора фактора сопровождения информации аудио- и визуальными материалами. Это в очередной раз подтверждает теорию Д. Канемана² о двух системах мышления: системе 1 (эмоциональной) и системе 2 (рациональной). Система 1

воспринимает информацию на уровне чувств человека, на которые максимальное воздействие оказывается посредством аудио- и визуальных данных, способствуя быстрому принятию решений и воспроизведению реакций, зачастую не обоснованных рационально. В то же время система 2 подразумевает анализ причинно-следственных связей, статистики, изучение мнений экспертов, обращение к историческому опыту [19].

Человек, обладающий критическим мышлением, гораздо менее подвержен психологическому воздействию СМИ, так как умеет смотреть на информацию с разных позиций и грамотно оценивать ее достоверность и степень опасности для сознания. Однако 25% опрошенных отметили фактор достоверности: «Информация представлена в большом количестве материалов (много новостей, эфиров, видеороликов)». Этот фактор, на наш взгляд, следует расценивать как инструмент сокрытия от аудитории важной информации в большом ее потоке. Следовательно, часть респондентов все же подвержена суггестивному воздействию на сознание. Подробнее этот тезис рассматривается авторами далее.

По результатам ответов на вопрос о медиапотреблении как таковом было выяснено, что для большинства респондентов не характерно пользоваться одним источником информации, они предпочитают иметь несколько источников; примерно половина респондентов получает информацию только из новых медиа (интернет, социальные сети, блоги), вторая часть совмещает традиционные СМИ и новые медиа, что в очередной раз говорит о проявлении критического мышления, поскольку даже с учетом крайнего недоверия к традиционным СМИ молодежь все же к ним обращается предположительно с целью сопоставить и проанализировать информацию и, таким образом, сделать собственные выводы вместо того, чтобы поддаваться всеобщей панике или, наоборот, ликования.

Что касается традиционных медиа, аудитория выражает недоверие, отмечая использование только традиционных медиа как абсолютно нехарактерную для них черту. Около 50% опрошенных в среднем, помимо самостоятельного использования СМИ и новых медиа в качестве источников информации, получают информацию от близкого круга общения. Этот показатель заставляет задуматься об искажениях и информационном шуме, поскольку если на этапе передачи информации от СМИ к человеку, адресат анализирует, делает собственные выводы, то на этапе переда-

² Даниел Канеман – израильско-американский психолог, один из основоположников поведенческой экономики, в которой объединены экономика и когнитивистика для объяснения иррациональности отношения человека к риску в принятии решений и в управлении своим поведением [https://ru.wikipedia.org/wiki/Канеман,_Даниэль] (дата обращения: 05.11.2022).

чи информации «человек – человек» информация искажается под воздействием информационного шума в виде умозаключений адресанта (человека) на следующем этапе. Таким образом, информация, полученная от посредников, априори является подверженной воздействию информационного шума и искажению, особенно если посредник заинтересован в искажении информации для адресата. С развитием технических средств передачи информации, появлением новых механизмов и форм опосредованного воздействия на широкую аудиторию возрастает запрос на научный поиск в данной области [20, с.43].

Искажениям и шуму подвергается не только информация, полученная от человека в качестве

посредника, но и от СМИ в целом. В данном случае первоначальным источником будет являться событие, СМИ – заинтересованным посредником, на которого влияет государство в лице регулирующих органов, редакционная политика данного СМИ и заинтересованные стороны. В итоге общество получает информацию, искаженную инфошумом.

Таким образом, информация, дошедшая до человека через двух посредников в лице СМИ и другого человека, подвергается еще большим искажениям и информационному шуму, и конечный адресат крайне маловероятно сможет трезво оценить какую-либо ситуацию (рис.).

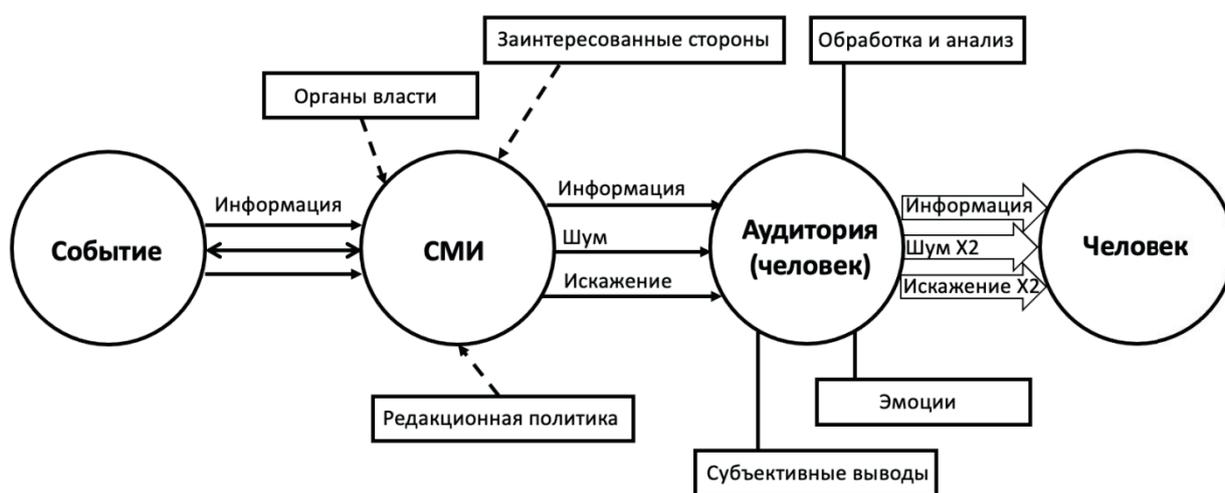


Рис. Искажение информации под влиянием информационного шума
Fig. Distortion of information under the influence of information noise

Вопрос влияния государства на СМИ и новые медиа всегда вызывал острую реакцию у молодого поколения. В ходе опроса более 50% респондентов отметили, что СМИ должны быть независимыми, около 40% допускают некоторую степень контроля СМИ государством, 10% респондентов считают, что СМИ должны контролироваться достаточно жестко. Что касается текущей ситуации, то более 70% респондентов из России отметили, что контроль СМИ государством близок к тоталитарному, однако общая статистика показывает, что аудитория способна выбирать, анализировать и пользоваться огромным количеством медиаресурсов.

В данном случае напрашивается вывод о том, что российская молодежь испытывает дискомфорт и больше подвергается психологическому воздействию и давлению государства, нежели оценивает фактическую обстановку. Что касается иностранных респондентов, совокупно 23% от-

метили, что в их странах СМИ слабо контролируются государством, то есть являются независимыми, либо не контролируются вовсе. В данном случае, возвращаясь к неизбежности искажений информации шумом под влиянием заинтересованных сторон, органов власти, редакционной политики отдельного СМИ, напрашивается очевидный вывод: независимость СМИ – понятие крайне ограниченное.

Американский журналист и политолог XX в. У. Липпман высказал свою позицию относительно медиа в контексте управления общественным сознанием. Его концепцию называют «Демократией Липпмана», суть которой заключается в создании массовой иллюзии. У. Липпман считал, что обществу свойственна апатия и предрассудки, что большинство опасно и с ним нужно взаимодействовать аккуратно. Он руководствовался платоновским мифом о пещере, однако трактовал этот миф по-своему. По Платону, люди раздели-

лись на две группы: философы и пещерные люди. Задача философов – «вывести» людей из пещеры и открыть им реальность. У. Липпман трактовал это таким образом, что власть интеллектуалов должна создавать массовую иллюзию или «картину», которая будет под видом реальности транслироваться в «пещеру» через различные медиаканалы. По У. Липпману, демократия – великая иллюзия или «псевдосреда», располагающаяся между самим человеком и его средой. Поведение человека – реакция на псевдосреду. Решения человек принимает и формирует внутри псевдосреды, а результаты выносит наружу, в реальность. Для ее создания нужен мощный механизм: интеллектуалы создают логику иллюзий и саму картину; СМИ транслируют картину, иллюзию, которую люди воспринимают как реальность; элиты правят и готовят других представителей элиты управлять [21].

Важно отметить, каким образом аудитория реагирует на новости, так как реакции – плод эмоционального мышления, при воздействии на которое, человек становится подвержен манипулятивным тактикам. Около 40% респондентов отметили, что их реакция заключается в обсуждении новостей с близким кругом общения, 30% проявляют бурную активность в социальных медиа, оставляя жалобы, ставя «лайки», делая «репосты» и т.д. Новые медиа отличаются интерактивностью взаимодействия с аудиторией. Интерактивность обладает коммуникативной сущностью, которая в «новых медиа» выражается с помощью таких приемов, как, например, возможность комментирования, обсуждения на форумах и пр. Интерактивность улучшает взаимодействие с аудиторией, позволяет быстро получать реакцию, отклик аудитории, вести диалог с аудиторией [22, с. 159].

В свою очередь, 30% респондентов отметили, что не реагируют на тревожные новости. По мнению авторов, основная цель СМИ – вызывать определенный отклик у аудитории, прогнозируя ее поведение. Критериями достижения этой цели являются реакции общественности. К наиболее популярным реакциям в новых медиа относятся анонимные жалобы, комментарии, «лайки», «репосты» и другие виды цифрового взаимодействия. Обсуждение информации в кругу близких людей измерить невозможно, так как это элемент частной жизни людей, однако обсуждение также является реакцией и, как показали данные исследования, в большинстве случаев является плодом эмоционального мышления, при котором человек становится наиболее уязвимым перед манипулятивными механизмами.

К наиболее напряженным и нестабильным периодам в жизни респондентов относятся 2020 г.; февраль – апрель 2022 г.; сентябрь – октябрь 2022 г.

Исходя из глобальных потрясений, произошедших в названные периоды, первый период связан с пандемией и ростом заболеваемости Covid-19, второй период – с началом военных действий России, третий – с объявлением в России частичной мобилизации и масштабной паникой населения. К освещению глобальных событий подключаются не только представители традиционных СМИ, но и новые медиа.

На фоне всеобщего «тренда» и популярности обсуждения определенных событий блогеры начинают заполнять медиапространство различным контентом, таким образом, находят отклик у молодой аудитории. Следует в очередной раз упомянуть, что к новым медиа также относятся социальные сети и интернет в целом, доверие к которым у молодой аудитории заметно возрастает с каждым годом, так как именно новые медиа открывают безграничные возможности как для получения, так для трансляции информации и слабо контролируются по причине бесконечного потока информации. Новые медиа позволяют каждому человеку стать полноценным СМИ, главное – иметь аудиторию единомышленников. В этой связи вполне логичны многочисленные попытки использовать блогеров – молодежных кумиров в качестве участников рекламного и PR-рынка. Конечно, случаи явного ангажемента приводят к эффекту, который зумеры называют «кринж» – чувство неловкости и желания поскорее выйти из аккаунта и забыть о нем. В этом случае процесс потери популярности блогерами происходит динамично и стихийно. Но в информационном пространстве разыгрываются сценарии разного уровня и в них принимают участие профессионалы, научившиеся избегать в работе «кринжа». Это делает тему «бдительности» молодежи в новых медиа еще более актуальной [23, с. 34].

Среди всех респондентов более 70% ведут личные страницы, блоги в социальных сетях. Из этого количества более 13% имеют аудиторию в более чем 1000 подписчиков. Это показывает перспективу стремительного снижения популярности традиционных медиа и роста популярности «новых медиа» среди молодежи.

Медиапространство представлено далеко не только новостями, но и различного рода информацией, которой пользуется молодежь. Среди всех респондентов 85% находят интернет полезным источником информации в области науки и образования; 76% – в области культуры и искусства; 70% узнают о досуговых мероприятиях. Примечательно, что информацию в области медицины в интернете считают полезной только 30% респондентов. Это говорит о том, что интернет перенасыщен информацией в этой области и вполне вероятно, что ее использование

в целях самолечения может нанести вред здоровью человека.

Выводы. Таким образом, исходя из результатов исследования можно заключить, что сознание и мировоззрение молодого поколения подвержены информационному и психологическому воздействию в силу высокой степени активности аудитории в социальных медиа и интернете. Это воздействие постоянно усиливается совершенствующимися инструментами digital рекламы [24, с. 312]. Судя по общей картине, доверие аудитории к новым медиа довольно высокое, оказываемое воздействие провоцирует реакции и определенное поведение, эмоциональное мышление подвергается влиянию. Однако высокий процент респондентов способен проявлять критическое мышление и аналитические способности в процессе работы с информацией, что, безусловно, является положительным фактором. Понятие зрелости и самостоятельности личности в контексте деятельности в информационном поле характеризуется ее способностью выстраивать определенные тактики работы с информацией, анализировать и проверять данные, принимать взвешенные рациональные решения. Авторы статьи призывают читателей к рациональному и безопасному поведению в медиaprостранстве, следуя разработанным рекомендациям на основании данных исследования.

Для обеспечения личной безопасности в информационном поле, дабы избежать излишне-

го негативного воздействия и всегда оставаться в стабильном эмоциональном состоянии, рекомендуется придерживаться нескольких простых правил: во-первых, пользоваться несколькими каналами получения информации (среди них могут быть как каналы традиционных СМИ, так и новых медиа, один телеканал, одна радиостанция, одно печатное издание, блог, социальная сеть, интернет-издание); во-вторых, сопоставлять, анализировать информацию, проверяя ее, обращаясь к статистике, мировому опыту, мнению экспертов, делать собственные выводы, самостоятельно формировать собственную позицию относительно того или иного события; в-третьих, грамотно распределять собственное время, выделяя для медиапотребления определенное количество часов в день так, чтобы оно не переутомляло сознание и не оказывало губительного воздействия, транслируя бесконечные потоки данных. Помимо этого, стараться сдерживать молниеносные реакции и обдумывать каждое свое действие, взвешенно принимать решения.

Завершая статью, авторы призывают читателей к осознанности, развитию аналитических способностей и критического мышления поколения Z, поскольку именно это поколение стоит на пороге будущего. Осознавая свою ответственность, молодежь, несомненно, сможет содействовать дальнейшему развитию общества самостоятельных, независимых и творческих личностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаконвергенция. 2010. №3. С. 128–137.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва, 2000. 608 с.
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. Москва, 2013. 496 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна. Москва, 1999. 784 с.
5. Фурс В. Н. Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса. Минск: Экономпресс, 2000. 224 с.
6. Райт Ч. Р. Структура и функции массовой коммуникации // Массовая коммуникация. Москва, 2011. С. 6–23.
7. Лазарсфельд П. Человеческий выбор. Москва: Наука, 2013. 358 с.
8. Мид Д. Г. Происхождение собственного Я и социальный контроль. Москва: МГЛУ, 2006. 272 с.
9. Мид Д. Г. Разум, Я и общество. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 413 с.
10. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис... канд. филол. наук. Москва, 2006. 188 с.
11. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэл (1902–1978) // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. Санкт-Петербург, 2004. С. 11–20.
12. Роголёва О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия: аналит. обзор // Вестник Омского университета. 2015. №1. С. 222–225.
13. Шкляр Т. Л., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Исследование психологических факторов воздействия цветовой гаммы на эмоциональное восприятие рекламы и потребительские предпочтения клиентов поколений «X», «Y» и «Z» // Экономика и предпринимательство. 2018. №2. С. 1077–1085.
14. Нафталиева В. О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. №2. С. 182–195.
15. Казакова Л. П., Кошель В. А., Чанкова Е. В. Представления студентов-гуманитариев о преимуществах и недостатках дистанционного обучения в период пандемии COVID-19 в контексте постматериалистических ценностей // Профессиональное образование в современном мире. 2021. Т. 11, №3. С. 42–53. DOI: <https://doi.org/10.20913/2224-1841-2021-3-05>.

16. Сегал А. П. Проблемное поле обыденных и научных представлений о золотом веке как продукт «викизации знания» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2016. №2. С. 36–49.
17. Тарасенко Е. В., Попов В. А. Методы психологического воздействия в сфере масс-медиа. // Молодой ученый. 2017. № 13. С. 210–212.
18. Гаврилов А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. 2012. №8. С. 152–155.
19. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. Москва: АСТ, 2014. 656 с.
20. Скворцова Е. А. Проблема методологии исследования феномена массовых коммуникаций (на примере социологии М. Вебера) // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия 3, Гуманитарные и общественные науки: электронный научный журнал. 2020. № 1. С. 43–54. URL: <http://vestnik3.pspu.ru/files/3-2020-1.pdf> (дата обращения: 10.05.2023).
21. Липшман У. Общественное мнение. Москва: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004. 384 с.
22. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2009. №1. С. 159–166.
23. Грицук А. П., Кутыркина Л. В. СМИ и блогеры как участники рекламного медиарынка: эволюция рисков бизнес-моделей в эпоху Интернета // Реклама. Теория и практика. 2021. № 1. С. 26–34.
24. Меньшенин Н. С., Ладогина А. Ю. Анализ трендов интернет-рекламы в России и мире на 2017 год // Неделя молодежной науки, 2017. Москва, 2017. С. 311–316.

REFERENCES

1. Karyakina K. A. Actual forms and models of new media: from audience understanding to content creation. *Media-konvergentsiya*, 2010, no. 3, pp. 128–137. (In Russ).
2. Castells M. *The Information age: economy, society and culture*. Moscow, 2000, 608 p. (In Russ).
3. McLuhan M. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Moscow, 2013, 496 p. (In Russ).
4. Toffler E. *The third wave*. Moscow, 1999, 784 p. (In Russ).
5. Furs V. N. *The philosophy of unfinished modernity by Jurgen Habermas*. Minsk, Ekonompress, 2000, 224 p. (In Russ).
6. Wright C. R. Structure and functions of mass communication. *Massovaya kommunikatsiya*. Moscow, 2011, pp. 6–23. (In Russ).
7. Lazarsfeld P. *The people's choice*. Moscow, Nauka, 2013, 358 p. (In Russ).
8. Mead D. G. *The genesis of the self and social control*. Moscow, MGLU, 2006, 272 p. (In Russ).
9. Mead D. G. *Mind, self and society*. Saint Petersburg, Piter, 2013, 413 p. (In Russ).
10. Alekseeva A. O. *New interactive media in the context of information society theories: Cand. philol. sci. diss.* Moscow, 2006, 188 p. (In Russ).
11. Gnatyuk O. L. From the history of American communication science and media studies: Harold Lasswell (1902–1978). *Aktual'nye problemy teorii kommunikatsii: sb. nauch. tr.* Saint Petersburg, 2004, pp. 11–20. (In Russ).
12. Rogaleva O. S., Shkaiderova T. V. New media: the evolution of the concept: an analytical rev. *Vestnik Omskogo universiteta*, 2015, no. 1, pp. 222–225. (In Russ).
13. Shklyar T. L., Mkhitaryan S. V., Tul'taev T. A. Study of the psychological factors of the impact of colors on the emotional perception of advertising and consumer preferences of clients of generations «X», «Y» and «Z». *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2018, no. 2, pp. 1077–1085. (In Russ).
14. Naftalieva V. O. The influence of modern media on youth. *Filosofskie problemy informatsionnykh tekhnologii i kiberprostranstva*, 2011, no. 2, pp. 182–195. (In Russ).
15. Kazakova L. P., Koshel V. A., Chankova E. V. Humanities students' views on the advantages and disadvantages of distance learning during the COVID-19 pandemic in the context of post-materialistic values. *Professional'noe obrazovanie v sovremennom mire*, 2021, vol. 11, no. 3, pp. 42–53. DOI: <https://doi.org/10.20913/2224-1841-2021-3-05>. (In Russ).
16. Segal A. P. The problematic field of everyday and scientific ideas about the Golden Age as a product of the «wikization of knowledge». *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Filosofskie nauki*, 2016, no. 2, pp. 36–49. (In Russ).
17. Tarasenko E. V., Popov V. A. Methods of psychological influence in the sphere of mass media. *Molodoi uchenyi*, 2017, no. 13, pp. 210–212. (In Russ).
18. Gavrilov A. A. Means of media influence on public consciousness in the information society. *Molodoi uchenyi*, 2012, no. 8, pp. 152–155. (In Russ).
19. Kahneman D. *Thinking, fast and slow*. Moscow, AST, 2014, 656 p. (In Russ).

20. Skvortsova E.A. The problem of methodology for studying the phenomenon of mass communications (on the example of M. Weber's sociology). *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya 3, Gumanitarnye i obshchestvennye nauki: elektronnyi nauchnyi zhurnal*, 2020, no. 1, pp. 43–54. URL: <http://vestnik3.pspu.ru/files/3-2020-1.pdf> (accessed 10.05.2023). (In Russ).
21. Lippman U. *Public opinion*. Moscow, In-t Fonda «Obshchestv. mnenie», 2004, 384 p. (In Russ).
22. Nikitenko A.A. Interactivity, multimedia, hypertext as determinative typological characteristics of web media. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2009, no. 1, pp. 159–166. (In Russ).
23. Gritsuk A.P., Kutyrkina L.V. Media and bloggers as participants in the advertising media market: the evolution of business model risks in the Internet era. *Reklama. Teoriya i praktika*, 2021, no. 1, pp. 26–34. (In Russ).
24. Menshenin N.S., Ladogina A.Yu. Analysis of online advertising trends in Russia and the world for 2017. *Nedelya molodezhnoi nauki, 2017*. Moscow, 2017, pp. 311–316. (In Russ).

Информация об авторах

Шамрин Яков Юрьевич – студент 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», выпускающей кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36, e-mail: yak.shamrin@gmail.com).

Кошель Владимир Андреевич – кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36, e-mail: yak.shamrin@gmail.com).

Статья поступила в редакцию 22.11.2022

После доработки 28.06.2023

Принята к публикации 30.06.2023

Information about the authors

Yakov Y. Shamrin – 4th year Student of the Direction of Training «Advertising and Public Relations», Graduating from the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics, (36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation, e-mail: yak.shamrin@gmail.com).

Vladimir A. Koshel – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics (36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation, e-mail: yak.shamrin@gmail.com).

The paper was submitted 22.11.2022

Received after reworking 28.06.2023

Accepted for publication 30.06.2023