



DOI 10.22363/2313-2264-2017-15-3-317-332

УДК 81'272

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ТЕКСТОВ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

В.Н. Левина, С.В. Гуськова

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
ул. Интернациональная, 33, Тамбов, Россия, 392000

Актуальность исследования определяется высокой степенью влияния современных средств массовой информации на мировоззрение молодежной аудитории, процесс формирования жизненной позиции, приоритетов, идеалов и ценностей, которой находится в динамике. Цель работы — описание механизмов формирования культурных ценностей, в том числе речевой культуры, и коммуникативного поведения студенческой молодежи под воздействием текстов конвергентных средств массовой информации. В ходе анализа текстов СМИ были использованы текстологический метод, метод контент-анализа, сравнительно-сопоставительный, филологический анализ текста, а также метод фокус-группового исследования. В настоящей статье представлен сравнительный анализ данных исследования, проведенного в 2016 г. с учетом гендерных особенностей респондентов, с результатами ранее проведенных исследований студенческой аудитории. В ходе анализа эмпирического материала было установлено, что конвергентные СМИ обладают лучшим потенциалом, чем традиционные, выступая одним из основных инструментов формирования речевой культуры современной молодежи и приоритетов коммуникативного поведения. Определены векторы дальнейшего исследования механизмов формирования культурных ценностей и поведенческих приоритетов современной молодежи, основу которых составляет речевая культура и адекватное ситуации коммуникативное поведение.

Ключевые слова: молодежь, речевая культура, культурные ценности, поведенческие приоритеты, медиатекст, коммуникативное поведение

ВВЕДЕНИЕ

Текст как языковое социокультурное явление, как важнейшая коммуникативная единица значительно расширил за последнее время свои традиционные понятийные границы. Попадая на «страницы» конвергентных СМИ, слово становится уже составной частью медийного контента, текста с аудиовизуальным наполнением, т.е. креолизованным текстом. В силу того, что у современной молодежи, как показывают результаты многочисленных социологических опросов, наблюдается активное «потребление» медиатекста, в социуме возникает проблема с определением «инструментария» передачи культурных ценностей современному поколению молодых людей, утрачиваются в какой-то степени и межпоколенческие связи. Согласно исследованию компании GfK, обнародованному

в начале 2015 г., в конце 2014 г. 96% молодых людей в возрасте 16—29 лет были пользователями глобальной сети; 89% из них отметили, что заходят в Интернет ежедневно [1].

Анализируя в связи с этим фактом сложившуюся на сегодня в нашей стране ситуацию с чтением, следует выделить две стратегии: чтение художественной литературы и чтение как поиск информации. Их смешение или неразграничение целей и задач информационного чтения и чтения художественного текста приводит к утилитарному подходу. А ведь одним из основных средств, формирующих мировоззрение, способствующих принятию современным читателем норм, нравственных установок и общечеловеческих и национальных ценностей является художественный текст и его осмысление [2. С. 64].

В условиях снижения читательской культуры, а также интереса к чтению лучших образцов классической литературы XIX—XX вв., которые были до некоторого времени инструментом передачи культурных ценностей и поведенческих приоритетов молодежи, эту функцию выполняют, в первую очередь, медийные тексты. Язык масс-медиа в большей степени, чем произведения литературы, оказывают сильное влияние на молодежную аудиторию, формирование ее речевой культуры и коммуникативного поведения, языкового сознания. В современных условиях существования масс-медийного сектора первенство в этом плане, бесспорно, принадлежит конвергентным медиа, поскольку именно к ним молодежная аудитория в большинстве своем обращается ежедневно.

Вместе с тем следствием потребления медиатекстов является стремление к экономии языковых средств в процессе коммуникации, которая сегодня в большей степени сводится к интернет-общению. Например, русские слова *прекрасно*, *чудесно*, *изумительно* и т.п. в речи молодых людей заменяются одним словом *круть*, выражающим целый спектр как положительных, так и отрицательных эмоций.

Наряду с этим, как отмечает Н.И. Клушина, «современный публицистический дискурс дает не так много примеров положительной стилистической тональности текстов. Если в советскую эпоху соотношение позитивной тональности и негативной находилось в определенной пропорции (с одной стороны, описывались положительные примеры ударного труда, давались портреты передовиков производства, с другой — клеймились общественные пороки, критиковалась политика капиталистических стран), то сегодня в целом публицистический дискурс тяготеет к агрессивной тональности. В основном здесь играют роль экстралингвистические факторы, установка на сенсационность, на культурный шок, так как именно они обеспечивают рост тиражей» [3. С. 102]. Все эти тенденции, несомненно, оказывают влияние на аудиторию потребителей медиаконтента, так как «внушаемость посредством слова — глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению» [4. С. 84].

Поэтому в современной науке особую остроту приобретает проблема влияния современных текстов конвергентных СМИ на формирование культурных ценностей и поведенческих приоритетов студенческой молодежи. Безусловно, «каждому человеку свойственна индивидуальная иерархия личностных ценностей», которые «выступают в роли регуляторов поведения человека» и, «формируясь только в социальной среде (и благодаря ей), ... служат социальной адаптации

личности» [5. С. 64]. Однако «при нарастающей активности профессиональных и полупрофессиональных разговоров о манипулировании сознанием адресата средствами массовой информации остается не до конца выясненной сущность феномена медийного воздействия, его силы, характера влияния на реальное сознание, процессов, происходящих в последнем и пр.» [6. С. 19].

Как справедливо отмечает Т.В. Романова, «современный человек живет в постиндустриальном информационном обществе, жестко управляемом СМИ. В этой связи возникают и актуализируются многие новые аксиологические и идеологические смыслы. Молодежь выступает в качестве прослойки общества, наиболее подверженной этим переменам и веяниям» [5. С. 64]. Исследователь также считает очевидным «наличие взаимосвязи между употреблением студентами жаргона и их ценностной ориентацией, а также уровнем общекультурного развития личности». В ходе проведенного Т.В. Романовой исследования языкового сознания молодого россиянина, «наиболее значимыми ценностями в сознании молодежи являются межличностные отношения, досуг, карьера (деньги, научно-технический прогресс). Отношение к спорту, политике, культуре практически не выражено в студенческом жаргоне, что говорит о меньшей значимости данных сфер жизни для молодежи» [5. С. 64].

Вместе с тем распространение цифровых технологий в сфере СМИ постепенно стирает «разрыв между различными формами информации, и по одному и тому же каналу информации может передаваться и текст, и аудиовизуальное изображение. В результате слияния текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме, СМИ приобретают исключительно важную характеристику — мультимедийность» [7. С. 206].

К числу основных типологических характеристик современных российских СМИ можно отнести приоритетность тематики и проблематики, географическую характеристику (территорию распространения), целевую аудиторию и др. Именно последний критерий служит одним из важнейших в определении читательского адреса, поскольку именно на аудиторию (потенциальную и реальную), ее читательские потребности и запросы ориентируется издатель и творческий коллектив редакции, работая над вербальным контентом материала. Это обусловлено, прежде всего, тем, что «ежедневно язык СМИ объединяет миллионы людей, интегрирует их в единое информационное и ценностно-смысловое пространство, конструирует культуру нации...» [8. С. 8].

Исходя из возрастных характеристик аудитории масс-медиа, особое внимание следует обратить на молодежную аудиторию, определение возрастных рамок которой в различных источниках варьируется (в одних — это период от 16 до 25 лет, в других, — от 14 до 30 лет, в-третьих, — молодость относят к периоду 21–28 лет). При этом, как правило, при определении нижней возрастной границы многие исследователи руководствуются тем, что с 14–16 лет у молодых людей наступает физическая зрелость, человек может самостоятельно заниматься трудовой деятельностью. Определяя верхнюю возрастную границу молодежной аудитории, ученые исходят из того, что в этом возрасте человек достигает экономической самостоятельности, профессиональной и личной стабильности. Все это свидетельствует об условности обозначенных возрастных границ молодежной аудито-

рии, так как здесь необходимо учитывать и индивидуальные особенности развития личности молодого человека.

В предлагаемом исследовании внимание сосредоточено на студенческой молодежной аудитории в возрасте от 18 до 24 лет, которая является одним из основных читателей текстов конвергентных СМИ. При определении возраста аудитории также учитывались особенности современного двухступенчатого образования «бакалавриат» и «магистратура». При этом в указанный возрастной период вписывается определение «студенческой молодежи» как особой социальной группы. В ходе исследования также учитывался гендерный фактор.

ЦЕЛЬ

Целью данной работы является описание механизмов формирования культурных ценностей и поведенческих установок студенческой молодежи (в число которых входят языковая культура и коммуникативное поведение), формирующихся под воздействием текстов конвергентных средств массовой информации. Постановка цели обусловлена значительным влиянием СМИ на мировоззренческие установки читательской аудитории посредством языкового контента различного содержания, а также аудиовизуальных иллюстраций. В этом смысле молодежная аудитория наиболее уязвима, так как процесс формирования ее мировоззрения, жизненной позиции, приоритетов поведения, идеалов и ценностей находится в динамике.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ

Для анализа был выбран необходимый медиаматериал методом сплошной выборки (с учетом тематики и языкового контента СМИ), который, по мнению исследователей, способен вызвать рефлексия со стороны студенческой аудитории (вывод был сделан на основе ранее проведенных экспериментальных исследований). Для анализа медиаматериалов применялись текстологический метод, метод контент-анализа.

Отметим, что предлагаемая методика исследования может быть использована при изучении проблемы влияния медиаконтента на молодежную аудиторию в различных аспектах. Интересные данные может дать исследование, в ходе которого аудитории испытуемых предлагаются: 1) материалы различных по форме представления информации СМИ (печатное СМИ, телевидение, радио, интернет-СМИ), объединенных одной темой или проблемой; 2) материалы одного журналиста, представленные в различных СМИ (печатное СМИ, интернет-СМИ, телевидение, радио); 3) материалы одного журналиста, представленные в конвергентном СМИ (контент масс-медиа, содержащий текстовую, иллюстративную, аудио- и видеоинформацию). В данном случае был выбран второй вариант исследования, когда предварительно были отобраны материалы одного журналиста, работающего в различных по форме представления информации масс-медиа, так как подобная универсальность журналиста как раз реализуется конвергентными средствами массовой информации [9]. Из всего количества выбранных его публикаций была выделена статья, которая стала основой проведения исследования.

Выбор обусловлен тематикой и проблематикой близкой молодежной аудитории, а значит, способен вызвать рефлексию у читателей, оказать влияние на формирование культурных ценностей и поведенческих установок аудитории, к числу которых относятся речевая культура и коммуникативное поведение.

Наиболее эффективным, на взгляд авторов статьи, методом для подобного рода исследований является метод фокус-группового исследования. Методика его проведения состоит в следующем: формируется группа испытуемых, чаще всего объединенных по какому-либо признаку (определяется в соответствии с исследовательскими задачами), в данном случае в качестве такого признака выступает возрастная характеристика аудитории — молодежь. Модератор заранее определяет проблематику исследования, подбирает соответствующий материал, формулирует ключевые вопросы, на которые должны ответить респонденты. Затем, последовательно задавая ключевые вопросы, модератор предельно точно фиксирует ответы аудитории с помощью аудио-/видеозаписывающих устройств. Отдельные пометки модератор (или его помощник) может делать на бумаге, поскольку значение в данном случае могут иметь не только вербальные ответы испытуемых, но и невербальные средства выражения мыслей, чувств, эмоций (например, мимика, жесты; молчание, ухмылка и др. вместо словесного ответа также может расцениваться как ответ).

Регулярные замеры, проводимые с использованием подобной методики, позволяют определить специфику влияния текстов конвергентных СМИ на формирование культурных ценностей и поведенческих приоритетов молодежной аудитории в динамике.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Полученные в ходе исследования результаты позволяют сделать выводы о специфике влияния СМИ на формирование культурных ценностей и поведенческих приоритетов современной молодежи через призму восприятия ими материала, опубликованного в масс-медиа. Исследования, направленные на выявление культурных ценностей и поведенческих приоритетов современной молодежи в обозначенном авторском ракурсе, ранее проводились. Обнаруживаются работы, в которых устанавливается влияние СМИ на молодежь в целом. Так, в работе О.Ю. Петровской рассматривается влияние подростковой и молодежной прессы на ее непосредственную аудиторию [10]. В поле зрения В.С. Собкина и Т.А. Феофановой находилось телевидение и его влияние на молодежную аудиторию [11], в частности, В.С. Собкин проводил исследования в среде молодежи еще в 80-х годах XX в. Исследование современной молодежной аудитории, вскрывающее механизмы медиавосприятия, проводилось И.В. Приваловой и Н.В. Купцовой [12]. Однако комплексных исследований медиаконтента конвергентных СМИ в аспекте их влияния на формирование культурных ценностей, приоритетов в поведении студенческой молодежи, формировании ее речевой культуры и коммуникативного поведения не выявлено. Более того, чаще для изучения данной проблемы используются методы наблюдения, опроса, анкетирования. Применение метода фокус-группового исследования позволяет получить ответы аудитории в ходе непосредственного общения с ней модератора, оценить уровень речевой культу-

ры, а также определить особенности функционирования современного русского языка в молодежной среде.

Проведенное исследование позволило описать с учетом и гендерных особенностей механизмы формирования культурных ценностей и поведенческих приоритетов, присущих студенческой аудитории, под влиянием языкового и невербального контента конвергентных СМИ. Наряду с этим, были выявлены особенности речевой культуры молодежи, в ходе языкового анализа ответов испытуемых на поставленные модератором вопросы.

ОБСУЖДЕНИЕ

«Современные средства массовой информации, сообщая человеку сведения о состоянии окружающего мира, оказывают влияние на весь строй его мышления, стиль мировосприятия, язык и тип культуры настоящего. Культура нередко трактуется как система коллективного знания, с помощью которого люди моделируют окружающий мир. В русле этой концепции индивидуальные действия людей, неразрывно связанные с коммуникативными процессами, относятся к комплексной системе коллективного знания, передаваемого через язык. Посредниками в распространении коллективного знания в настоящее время и являются СМИ» [13. С. 83]. Более того, состояние психического здоровья молодого поколения, структура мотивов его жизни детерминированы социально-экономическими условиями, в которых оно растет и развивается. Формирующаяся личность, впитывая проблемы социума, отражает «здоровые и больные грани» своего времени [14. С. 256].

Неподготовленность молодежной аудитории к потреблению медиаконтента в силу недостатка жизненного опыта, знаний создает потенциальную опасность для данной аудитории, поскольку современные масс-медиа обладают значительным потенциалом не только по внушению и пропаганде, но и откровенному манипулированию сознанием аудитории (Кара-Мурза С.Г., Дзялошинский И.М. и др.).

Напомним, что «культурные ценности» — понятие, которое широко используется в различных областях гуманитарного знания (философии, социологии, культурологии, юриспруденции, истории и др.). В настоящем исследовании за основу взято понятие «культурные ценности», используемое в культурологии, под которым понимаются «нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, произведения искусства и культуры, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость здания, сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты» [15]. На основе этого определения к культурным ценностям можно отнести и речевую культуру, а к поведенческим приоритетам — адекватное современным нравственно-этическим нормам коммуникативное поведение.

Настоящее исследование позволяет определить, с одной стороны, механизмы формирования культурных ценностей и поведенческих установок молодежи под

воздействием креолизованных текстов конвергентных средств массовой информации, в том числе его языкового контента, а, с другой стороны, важную роль, которую выполняют СМИ как инструмент передачи национальных культурных кодов.

Например, один из этапов комплексного фокус-группового исследования молодежной аудитории выглядел так. Фокус-групповое исследование было проведено в марте — мае 2016 г. В нем приняли участие 86 человек (24 юноши и 62 девушки) в возрасте от 18 до 24 лет, которые были студентами Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, направления подготовки «Журналистика», «Издательское дело», «Реклама». В каждой группе было задействовано от 8 до 24 человек.

В качестве материала для фокус-группового исследования был взят текст корреспондента газеты «Комсомольская правда» О. Адамовича «Развлечения золотой молодежи Москвы: заложница в «Бентли», дворники на «Феррари» [16]. Газета «Комсомольская правда» относится к типу конвергентных СМИ, т.е. массовое, достаточно популярное издание, выступающее в роли так называемого транслятора массовой культуры. По мнению В.А. Буряковской, для современной массовой культуры характерны, «карнавальность, простота, анти-интеллектуальность, восхваление зла», а также «стереотипизация мышления, выражающаяся в готовых формулах поведения и активно предлагаемая массовой культурой, противостоит рациональному и самостоятельному мышлению, которое в современном обществе (как западном, так и российском) не культивируется. Такой стереотипизации современного человека способствует пропаганда гламурного стиля жизни, сводящего восприятие окружающей действительности до максимальной простоты. <...> Наиболее негативный эффект воздействия постмодернистских тенденций на общество видится в распространении агрессивных форм коммуникативного поведения» [17. С. 125].

Привлекает внимание заголовочный комплекс выбранной для исследования публикации «Развлечения золотой молодежи Москвы: заложница в «Бентли», дворники на «Феррари», который можно отнести к группе интригующих заголовков [18. С. 32]. Традиционно заголовок определяется как компонент текста, тесно связанный с другими элементами текстовой структуры, отражающий, как в данном случае, авторскую оценку. Так, автор использует в качестве заголовка метафорическую конструкцию «*золотая молодежь*» и сочетает в нем не сочетаемое с точки зрения современных представлений «*дворник на “Феррари”*», подчеркивая тем самым парадоксальность текста статьи.

Модераторы исследования предложили респондентам ознакомиться с публикацией в конвергентном СМИ, используя интернет-версию статьи как наиболее привычную для восприятия молодежной аудитории. Фабула предложенного материала такова. Неизвестные на автомобиле «Бентли Континенталь» в центре столицы затолкали в багажник девушку. О преступлении сообщили очевидцы, после чего в городе объявили план «Перехват». Через несколько минут после предполагаемого похищения машину определили. Полицейские блокировали «Бентли», из багажника достали заложницу, а водителя и двух его напарников повезли в отделение. Когда они сидели в кабинете дознавателя, выяснилось, что никакого

преступления не было: это был розыгрыш, организованный «золотой» молодежью Москвы. Однако их ждал штраф, который они с легкостью оплатили. Также в материале сообщается, что случай розыгрыша в столице не единичен. Публикация сопровождается фотографиями и видеоматериалами.

В ходе исследования модераторы задавали аудитории вопросы, четко фиксируя ответы. Каждый респондент отвечал на поставленные вопросы по принципу добровольности. Однако на отдельные, наиболее важные для исследования вопросы, модераторы попросили ответить каждого респондента.

Группам испытуемых было предложено ознакомиться с материалом и затем ответить на следующие вопросы.

1. Вызвал ли у вас интерес предложенный материал и почему?
2. Какие чувства и эмоции у вас вызывает материал?
3. Как вы относитесь к действиям «шутников»? Как, по вашему мнению, следует с ними поступить?
4. Какие у них, с вашей точки зрения, мотивы такого поведения?
5. Если бы у вас были неограниченные финансовые возможности, на что бы вы потратили деньги?
6. Как вы думаете: способны ли сделать человека счастливым неограниченные финансовые возможности?
7. Сколько средств вам нужно, чтобы почувствовать себя счастливым?
8. Как вы думаете, с какой целью журналистом был создан данный материал?

В ходе исследования были получены следующие результаты.

1. Материал вызвал интерес у 24 испытуемых юношей (100%) и 57 девушек (91,9%). Среди ответов следует выделить частотные: *«Интересно!»*, *«Да уж!..»*, *«Каждый сходит с ума по-своему»*, *«Ничего себе!»*, *«Материал интересен, потому что ничего подобного не читал/-а, не видел/-а»*, *«Нужно запомнить и поприкалываться с друзьями. Не с такими затратами, конечно, но вполне можно реализовать»*, *«Круть!»*.

2. Большинство испытуемых девушек указывают на то, что материал вызвал негативные эмоции: возмущение, раздражение, неприязнь, негодование, страх, чувство незащищенности. Юноши в большинстве своем отмечают интерес; менее половины испытуемых юношей (10 человек) высказали негодование по поводу действий героев публикации (*«Деньги девать некуда»*, *«С жиру бесятся»*, *«Папы наворовали — сынки с дочками транжирят»*, *«Ворованные деньги не жалко»*, *«Беспредел!»*, *«Сажать таких “шутников” надо!»*, *«Лучше бы отдали деньги на лечение больных детей / на обустройство приютов для бездомных животных»*, *«Очередная группа отмороzków»*).

3. 10 юношей (41,6% от всех испытуемых юношей) и 52 девушки (83,9% от всех испытуемых девушек) высказались за то, что «шутников» нужно наказывать (вводить жесткие штрафные санкции, лишать водительских прав, изымать автомобиль, лишать свободы).

4. В доминирующем большинстве случаев называются «развлечение», «веселое времяпрепровождение», «ничего неделанье» как мотивы поведения героев публикации.

5. Интересные ответы получены на вопрос о том, если бы были неограниченные финансовые возможности, на что бы вы их потратили. Многие следовали ранее озвученным точкам зрения, высказывая свою позицию: «*Я бы тоже так поступил/-а*». Отдельные респонденты дали несколько ответов. Так, самый популярный ответ — приобретение жилья для себя и своей семьи (38 человек), чуть менее популярные — приобретение автомобиля (27 человек), открытие собственного дела, организация бизнеса (22 человека). Далее следуют ответы: на образование (18 человек), на устройство на работу, о которой мечтаю (17 человек), на путешествия, посещение интересных мест (14 человек), лечение себя / родственников (12 человек), покупал/-а бы все, что хочется (11 человек), помощь детям, оставшимся без попечения родителей, помощь больным детям (10 человек), положил/-а бы в банк для дальнейшей обеспеченной жизни (6 человек).

6. Ответы типа «*Не в деньгах счастье*», «*Деньги счастья не приносят*» дали 36 человек; 24 ответили, что «*возможно, но не все покупается; здоровье не купишь*»; 26 человек затруднились ответить (большинство — юноши). Встречались и ироничные ответы с жаргонными элементами типа «*Бабла много не бывает*», «*Чужое бабло счастья не принесет*».

7. «*Много*» — ответили 18 человек (12 юношей, 6 девушек) на вопрос о том, сколько нужно средств, чтобы почувствовать себя счастливыми; «*Миллион, два миллиона*» — ответили 8 человек (5 юношей, 3 девушки), «*Деньги не дадут ощущения счастья*» — 6 человек.

8. Значительная часть участников исследования (24 человека) на вопрос о цели журналиста, создавшего материал, ответили следующее: «*Написал, чтобы проинформировать о том, что такое может быть*», «*Хотел предупредить читателей*». 7 человек высказали следующую точку зрения: «*Тема интересная, захотел привлечь внимание читателей к себе*». 11 человек высказали мнение о том, что журналист хотел предупредить аудиторию не поддаваться на возможные провокации «золотой» молодежи. Высказаны мнения (6 человек) и о том, что, возможно, описанной ситуации вовсе не было — информационный повод сфабрикован журналистом ради очередной сенсации («*А может, и вовсе ничего такого не было*», «*Очередная «утка» желтой прессы*», «*Сенсация ради сенсации*», «*Слабо верится, что такое вообще было — имена участников-то не разглашаются, а надо бы*»).

Проведенное исследование обнаружило определенные гендерные различия в отношении сформировавшихся у студенческой молодежи культурных ценностей и поведенческих установок. Кроме того, выявлены языковые особенности молодежной аудитории. В силу наблюдаемого дефицита словарного запаса большинство испытуемых при ответах на вопросы модератора ограничились междометными высказываниями типа «*Да уж!*» и односложными восклицаниями «*Интересно!*», а также жаргонного характера — «*Круть!*». В более распространенных ответах наблюдается также наличие жаргонной лексики, например, «*поприкалываться*». Следует отметить, что в ходе спонтанной речи молодежь не считает нужным соблюдать нормы литературного языка, такой вывод сделан также и в ходе анализа данных предыдущих исследований, когда респондентам предлагалось написать эссе и выразить свое отношение к той или иной проблеме, затронутой в текстах СМИ. Тенденция упрощения устной формы речи связана, по мнению

многих лингвистов, с развитием интернет-пространства, где функционирует так называемая устно-письменная форма речи, где важно содержание, а не форма выражения этого содержания, которое чаще всего сопровождает невербалика.

Стоит отметить, что активность в общении в целом и в деловом общении, в частности, и юношей, и девушек различная, что также наблюдалось в ходе проведения фокус-группового исследования. Действительно, «основа различий в поведении женщин и мужчин состоит в базисных ориентирах общения девочек и мальчиков. Общаясь между собой, девочки учатся создавать и поддерживать отношения близости и равенства, критиковать других в приемлемой форме, аккуратно интерпретировать речь других девочек. Мальчики же учатся в общении утверждать позицию доминирования, привлекать к себе и поддерживать внимание аудитории, заявлять о себе, когда слово принадлежит другим» [19]. Действительно, юноши в своих ответах были более кратки и категоричны, четко выражали свою позицию односложными высказываниями. Напротив, обращает на себя внимание высокий уровень эмоциональности девушек, в связи с чем, на вопросы, заведомо содержащие экспрессивный компонент, они отвечали со свойственной им эмоциональностью; ответы ранее ответивших девушек нередко вызвали критику, однако в допустимых деловым общением речевых рамках. Следует отметить, что к подобному выводу (оценке эмоциональности девушек как высокой) пришла группа ученых в ходе проведенного исследования личностных и мотивационных особенностей студентов медицинского вуза [20]. Причем в каждой группе испытуемых большую речевую активность проявляли также девушки (если учитывать в процентном соотношении; численное же превосходство в любом случае в каждой группе была на стороне девушек).

Можно констатировать, что у девушек доминантны такие культурные ценности, как желание помочь ближним (родственникам, детям, больным). Обеспеченно жить — это хорошо, но для девушек более характерен подход: «*Не все измеряется деньгами*». Напротив, юноши в большинстве своем склонны к тому, что владение деньгами способно сделать человека не только финансово независимым, но и обеспечить человека желаемыми благами (были ответы типа «*Были бы деньги, и здоровье можно купить*»). Для юношей сам информационный повод, сценарий поведения в большей степени представляет интерес, некоторыми воспринят как руководство к действию. Девушки, напротив, эмоционально осуждали героев публикации и им подобных представителей «золотой» молодежи столицы, в их высказываниях было больше оценочных слов.

В ходе проведенного фокус-группового исследования было установлено, что для студенческой молодежи в качестве приоритетных жизненных ориентиров можно выделить получение образования, трудоустройство, организация собственного бизнеса (были высказаны идеи об организации бизнеса в сфере своих профессиональных интересов: открытие типографии, издательства, журнала).

Для сравнения приведем официальные данные, которые были обнародованы в 2016 г. в преддверии Дня молодежи со ссылкой на ВЦИОМ, Росстат, Институт демографии ВШЭ. Так, согласно этим данным, в стране проживает около 33 миллионов человек от 14 до 30 лет. При этом на 1000 юношей в возрасте 20—24 лет приходится 959 девушек. По результатам экспериментальных замеров (статисти-

ка, опросы, анкетирование), проводимых на территории Российской Федерации, 81% студентов считает упорство в получении знаний необходимым условием для получения хорошего образования; 79% выпускников вузов ожидают зарплаты на первом месте работы от 35 тысяч рублей в месяц. Российская молодежь в качестве первого места работы рассматривает, прежде всего, сферу торговли и ресторанный бизнес. Среди молодых россиян больше всего выпускников экономических и юридических факультетов. Свыше 45% молодых людей не задерживаются на одной работе больше одного года; 60% молодежи хотели бы открыть свое дело [21]. Очевидно, что студенческой молодежи не чужды такие чувства, как доброта, сострадание, милосердие. Она, по сути, осознает свою ответственность за незащищенные слои населения, за тех, кто нуждается в помощи.

Результаты опроса «Влияние СМИ на молодежь», проведенного О.Ю. Петровской, свидетельствуют о предпочтении всех групп молодежи электронным СМИ. Показательно, что «в среднем треть всех опрошенных отметила, что сцены насилия вызывают у них противоречивые чувства (отчасти привлекают, отчасти нет). Если к неопределившимся добавить почти 7% тех, кто затруднился ответить на этот вопрос, то группа молодежи со смутными чувствами по отношению к сценам насилия будет составлять 36%. Среди чувств, которые испытывают опрошенные во время просмотра сцен насилия, на втором месте по частоте после негативного отношения стоит ответ «все равно». Для 8,5% респондентов это нормально, интересно. Чувство сострадания испытывают только 5,6% опрошенных» [10. С. 75].

Что касается поведенческих приоритетов, можно отметить: студенты решительны и категоричны в своих ответах и намерениях. Многие считают, что именно жесткие штрафные санкции и наказания способны переломить ситуацию со вседозволенностью обеспеченных молодых людей. Кроме того, показателен тот факт, что, имея возможность не отвечать на поставленные вопросы, студенческая молодежь, задействованная в фокус-групповом исследовании, в большинстве сформированных групп отвечала на все вопросы модераторов.

Проведенное исследование позволило выявить и особенности речевого поведения молодежи, в том числе в зависимости от гендерных особенностей испытуемых.

Как отмечает Е.К. Боброва, «частым стало такое явление, как незнание или неточное знание значения слова (явление агнонии). И даже устойчивые сочетания слов — фразеологизмы, безошибочно воспроизводимые ранее представителями различных общественных групп, далеко не всегда правильно применяются и интерпретируются современной молодежью. Это объясняется отсутствием языковой и культурологической компетенции. Многие исследователи современной языковой ситуации говорят о тенденции примитивизации языкового сознания молодежи, обусловленной общественными процессами» [22. С. 12].

Так, установлено, что юноши более немногословны, чем девушки, часто свое отношение выражают путем использования междометных образований («да уж!», «ничего себе», «вот это да!», «ого!» и т.п.). Часто молодежь использует сленговые слова и выражения («поприкалываться», «прикольнуться», «бабло», «бабки», «отморозки» и т.п.). Причем не установлена зависимость частоты использования

данных слов и выражений от пола испытуемого. Очевидно, что молодежь не знает «более русских» аналогов употребляемым словам. Вместо слов «*удивительно*», «*неожиданно*», обозначающих недоумение или удивление сложившейся ситуацией, чаще всего употребляется слово «*круть*», «*жест*» и т.п.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как справедливо отмечает Буряковская В.А., «производители массмедийной продукции отвечают на информационные, гедонистические и рекреативные потребности аудитории... Однако исключать суггестивного воздействия СМИ на индивида не стоит. Степень этого воздействия индивидуальна и зависит от многих факторов, лежащих в области психологии, образования, воспитания, индивидуальных особенностей личности» [23].

На основании полученных в ходе проведенного исследования в определенной степени можно прогнозировать ситуацию — направление дальнейшего формирования культурных ценностей и поведенческих установок молодежной аудитории — в ситуации дальнейшего систематического потребления контента конвергентных масс-медиа аудиторией. Так, очевидно, что стремления студенческой молодежи к дальнейшему образованию, трудоустройству, финансовой независимости останутся стабильно высокими, поскольку эта тенденция в 2010-х гг. подтверждается данными, полученными в ходе других исследований. Однако чувства доброты, милосердия, сострадания также характерны для юношей и девушек. Они осознают свою ответственность за незащищенные слои населения и имеют стремление помочь им. С другой стороны, если говорить о формировании речевой культуры и коммуникативного поведения молодежи, то тенденция стремления к примитивизму, когда содержание важнее формы, когда «...общение сводится к примитивным формам, укладывается в стандартный на все случаи жизни набор фраз, то нарушается культурная преемственность поколений, исчезает живая основа ярких мыслей и чувств и способность к сопереживанию» [24. С. 120].

Все это говорит о важной миссии, которая возложена на конвергентные средства массовой информации — формирование культурных ценностей и поведенческих приоритетов современной молодежи, которая на сегодня, являясь одной из наиболее активных категорий граждан России, переживает период становления гражданской позиции, способна стать активной участницей социальных, экономических, политических процессов, происходящих в стране.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Исследование World Wide Web Foundation: Рейтинг развития Интернета в странах мира в 2014 году. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/02/05/7084> (дата обращения: 25.08.2015).
- [2] Беллина Е.В. О развитии понятия «культура чтения» в русской культуре и науке // Человек и образование. 2014. № 3(40). С. 61–65.
- [3] Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиа-Мир, 2007. С. 75–106.
- [4] Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 832 с.
- [5] Романова Т.В. Языковое сознание молодого россиянина // Мир русского слова. 2009. № 2. С. 60–67.

- [6] *Бутакова Л.О., Миронова Н.Ю.* Автор — текст — реципиент: тексты СМИ в аспекте рецепции авторами // *Филология и человек*. 2008. № 1. С. 19–29.
- [7] *Луканина М.В.* Текст средств массовой информации и конвергенция // *Политическая лингвистика*. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 205–214.
- [8] *Вартанова Е.Л.* Новые медиа как культурное пространство современного общества // *Меди@льманах*. 2015. № 4. С. 8–10.
- [9] *Гуськова С.В.* Влияние конвергентных средств массовой информации на молодежную аудиторию // *Вестник Тамбовского университета*. 2013. Вып. 9 (125). С. 249–254.
- [10] *Петровская О.Ю.* Влияние СМИ на молодежь // *Вестник МГОУ. Серия «Экономика и право»*. 2012. № 1 (7). С. 71–77.
- [11] *Собкин В.С., Феофанова Т.А.* Телевидение в жизни современных подростков // *Социология образования. Труды по социологии образования. Серия «Социокультурные проблемы в жизни современного образования / под ред. В.С. Собкина. М., 2011. С. 237–256.*
- [12] *Привалова И.В., Купцова Н.В.* Электронная коммуникация молодежи: монография. Саратов: Изд-во Саратовского гос. мед. ун-та, 2016. 139 с.
- [13] *Левина В.Н.* Актуализация пейзажной единицы в информационном поле газетного текста // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2011. № 7. С. 83–86.
- [14] *Андреева Г.М.* Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 1997. 384 с.
- [15] *Конonenko Б.И.* Большой толковый словарь по культурологии, 2003. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1796 (дата обращения: 10.07.2016).
- [16] *Адамович О.* Развлечения золотой молодежи Москвы: заложница в «Бентли», дворники на «Феррари» // *Комсомольская правда*. 2016. 19 апреля. URL: <http://www.kp.ru/daily/26518/3535107/> (дата обращения: 22.04.2016).
- [17] *Буряковская В.А.* Аксиологические векторы массовой культуры // *Вестник КемГУ*. 2014. №1(57). С. 123–125.
- [18] *Guskova S.V.* Header complex in Russian newspapers: functions and types // *Russian linguistic Bulletin*. 2016. № 2 (6). P. 31–32.
- [19] *Грошев И.В.* Особенности речевого поведения мужчин и женщин // *Вопросы психологии*. 2013. № 2. С. 80–93.
- [20] *Власенко Н.Ю., Гефеле О.Ф., Филиппченкова С.И.* Гендерное исследование личностных и мотивационных особенностей студентов медицинского вуза // *Перспективы науки*. 2010. № 5 (07). С. 32–35.
- [21] Молодежь России: цифры и факты // Современный учительский портал. URL: http://easyen.ru/news/molodezh_rossii_cifry_i_fakty/2016-07-06-951 (дата обращения: 10.12.2016).
- [22] *Боброва Е.К.* Роль средств массовой информации в развитии речевой культуры молодежи // *Вестник МГОУ. Серия «Русская филология»*. 2011. № 1. С. 11–14.
- [23] *Буряковская В.А.* Рефлексия аудитории на тему СМИ // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15033> (дата обращения: 17.02.2017).
- [24] *Немыка А.А., Пешков А.А.* Современная молодежная среда: специфика речевой коммуникации // *Вестник РУДН. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания»*. 2012. № 4. С.118–122.

© Левина В.Н., Гуськова С.В., 2017

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 18.03.2017

Дата принятия к печати: 25.04.2017

Для цитирования:

Левина В.Н., Гуськова С.В. Механизмы формирования культурных ценностей и поведенческих приоритетов студенческой молодежи под воздействием текстов конвергентных СМИ //

Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2017. Т. 15. № 3. С. 317–332. DOI: 10.22363/2313-2264-2017-15-3-317-332

Сведения об авторах:

Левина Вера Николаевна, доктор филологических наук, доцент кафедры русского языка № 1 факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин Российского университета дружбы народов. *Сфера научных интересов:* русский язык, русская языковая культура, теория текста, теория коммуникации, язык масс-медиа, вербальное общение, лингвокультурология. Автор более 100 научных публикаций. *Контактная информация:* электронный адрес: levina_vn@mail.ru

Гуськова Светлана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы и журналистики Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. *Сфера научных интересов:* массовая и межличностная коммуникация, язык масс-медиа, психология журналистики, типология средств массовой информации, региональные медиа. Автор более 180 научных публикаций. *Контактная информация:* электронный адрес: guskova_s_v@mail.ru

MECHANISMS OF CULTURAL VALUES AND STUDENTS' BEHAVIORAL PRIORITIES FORMING UNDER THE INFLUENCE OF CONVERGED MEDIA MATERIALS

S.V. Guskova, V.N. Levina

Tambov State University of G.R. Derzhavin
International, 33, Tambov, Russia, 392000

The topicality of the study is determined by a high degree of influence of modern media to the world audience; the more susceptible to outside influence is a youth audience, in which the process of formation of outlook, position in life, priorities, ideals and values is dynamic. Objective of the work is an exploratory study of cultural values and behaviors of students, which are formed under the influence of converged media materials, as well as forecasting of the situation. To study the materials involved in convergent media. During the work with material there were some methods of the use: textual method, content analysis method, comparative benchmarking. Effect materials converging media on the youth audience determined by the method of attracting the focus group study conducted in 2016, taking into account gender-specific subjects. A comparison with the data obtained in other studies in which young people are involved as subjects. The study revealed that converged media have a greater potential than traditional one, in particular, it is established a high degree of their influence on the youth audience. The situation is predicted for the future development of cultural values and behaviors of students under the influence of the mass media.

Key words: youth, speech culture, behavioral priorities, media text, communicative behavior

REFERENCES

- [1] Issledovanie World Wide Web Foundation: Reiting razvitiya Interneta v stranakh mira v 2014 godu. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/02/05/7084> (data obrashcheniya: 25.08.2015) (in Russ).

- [2] *Belina E.V.* O razvitii ponyatiya «kul'tura chteniya» v russkoi kul'ture i nauke // *Chelovek i obrazovanie*. 2014. № 3(40). S. 61–65 (in Russ).
- [3] *Klushina N.I.* Publitsisticheskii tekst v pragmaticheskom aspekte // *Yazyk massovoi i mezhlichnostnoi kommunikatsii*. M.: Media-Mir, 2007. S. 75–106 (in Russ).
- [4] *Kara-Murza S.G.* Manipulyatsiya soznaniem. M.: EKSMO-Press, 2002. 832 s (in Russ).
- [5] *Romanova T.V.* Yazykovoe soznanie molodogo rossiyanina // *Mir russkogo slova*. 2009. № 2. S. 60–67 (in Russ).
- [6] *Butakova L.O., Mironova N.Yu.* Avtor — tekst — retsipient: teksty SMI v aspekte retseptsii avtorami // *Filologiya i chelovek*. 2008. № 1. S. 19–29 (in Russ).
- [7] *Lukanina M.V.* Tekst sredstv massovoi informatsii i konvergentsiya // *Politicheskaya lingvistika*. Vyp. 20. Ekaterinburg, 2006. S. 205–214 (in Russ).
- [8] *Vartanova E.L.* Novye media kak kul'turnoe prostranstvo sovremennogo obshchestva // *Medi@Imanakh*. 2015. № 4. S. 8–10 (in Russ).
- [9] *Guskova S.V.* Vliyanie konvergentnykh sredstv massovoi informatsii na molodezhnuyu auditorii // *Vestnik Tambovskogo universiteta*. 2013. Vyp. 9 (125). S. 249–254 (in Russ).
- [10] *Petrovskaya O.Yu.* Vliyanie SMI na molodezh // *Vestnik MGOU. Seriya «Ekonomika i pravo»*. 2012. № 1 (7). S. 71–77 (in Russ).
- [11] *Sobkin V.S., Feofanova T.A.* Televidenie v zhizni sovremennykh podrostkov // *Sotsiologiya obrazovaniya. Trudy po sotsiologii obrazovaniya. Seriya «Sotsiokul'turnye problemy v zhizni sovremennogo obrazovaniya / Pod red. V.S. Sobkina*. M., 2011. S. 237–256 (in Russ).
- [12] *Privalova I.V., Kuptsova N.V.* Elektronnyaya kommunikatsiya molodezhi: monografiya. Saratov: Izd-vo Saratovskogo gos. med. un-ta, 2016. 139 s. (in Russ).
- [13] *Levina V.N.* Aktualizatsiya peizazhnoi edinitsy v informatsionnom pole gazetnogo teksta // *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2011. № 7. S. 83–86. (in Russ).
- [14] *Andreeva G.M.* Sotsial'naya psikhologiya. M.: Aspekt Press, 1997. 384 s. (in Russ).
- [15] *Kononenko B.I.* Bol'shoi tolkovyi slovar' po kul'turologii, 2003. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1796 (data obrashcheniya: 10.07.2016). (in Russ).
- [16] *Adamovich O.* Razvlecheniya zolotoi molodezhi Moskvy: zalozhnitsa v «Bentli», dvorniki na «Ferrari» // *Komsomol'skaya pravda*. 2016. 19 aprelya. URL: <http://www.kp.ru/daily/26518/3535107/> (data obrashcheniya: 22.04.2016). (in Russ).
- [17] *Buryakovskaya V.A.* Aksiologicheskie vektory massovoi kul'tury // *Vestnik KemGU*. 2014. № 1(57). S. 123–125. (in Russ).
- [18] *Guskova S.V.* Header complex in Russian newspapers: functions and types // *Russian linguistic Bulletin*. 2016. № 2 (6). P. 31–32. (in Russ).
- [19] *Groshev I.V.* Osobennosti rechevogo povedeniya muzhchin i zhenshchin // *Voprosy psikhologii*. 2013. № 2. S. 80–93. (in Russ).
- [20] *Vlasenko N.Yu., Gefele O.F., Filippchenkova S.I.* Gendernoe issledovanie lichnostnykh i motivatsionnykh osobennosti studentov meditsinskogo vuza // *Perspektivy nauki*. 2010. № 5 (07). S. 32–35. (in Russ).
- [21] Molodezh' Rossii: tsifry i fakty // *Sovremenniy uchitel'skii portal*. URL: http://easyen.ru/news/molodezh_rossii_cifry_i_fakty/2016-07-06-951 (data obrashcheniya: 10.12.2016). (in Russ).
- [22] *Bobrova E.K.* Rol sredstv massovoi informatsii v razvitii rechevoi kul'tury molodezhi // *Vestnik MGOU. Seriya «Russkaya filologiya»*. 2011. № 1. S. 11–14. (in Russ).
- [23] *Buryakovskaya V.A.* Refleksiya auditorii na temu SMI // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2014. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15033> (data obrashcheniya: 17.02.2017). (in Russ).
- [24] *Nemyka A.A., Peshkov A.A.* Sovremennaya molodezhnaya sreda: spetsifika rechevoi kommunikatsii // *Vestnik RUDN. Seriya Russkii i inostrannye yazyki i metodika ikh prepodavaniya*. 2012. № 4. S. 118–122. (in Russ).

Article history:

Received: 18.03.2017

Accepted: 25.04.2017

For citation:

Guskova S.V., Levina V.N. (2017) Mechanisms of cultural values and students' behavioral priorities forming under the influence of converged media materials. *RUDN Journal of Russian and Foreign Languages Research and Teaching*, 15 (3), 317–332. DOI: 10.22363/2313-2264-2017-15-3-317-332

Bio Note:

Levina Vera Nikolayevna, Associate Professor of the Russian language department No. 1 of the faculty of Russian language and General education, Peoples' Friendship University of Russia. *Sphere of scientific interests*: Russian linguistic culture, Russian language, text theory, communication theory, mass media language, verbal communication, linguistic and cultural studies. Author of more than 100 scientific publications. *Contact information*: e-mail: levina_vn@mail.ru

Guskova Svetlana Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Literature and Journalism, Tambov State University named after G.R. Derzhavin. *Sphere of scientific interests*: mass and interpersonal communication, language of mass media, psychology of journalism, typology of mass media, regional media. Author of more than 180 scientific publications. *Contact information*: e-mail: guskova_s_v@mail.ru