

УДК 316.77-053.6

<https://doi.org/10.20913/1815-3186-2022-4-72-80>

## Состояние и особенности медиакультуры современной молодежи

О. П. Горбат



Горбат  
Ольга Петровна,

Челябинский  
государственный  
институт культуры,  
ул. Орджоникидзе,  
36А, Челябинск,  
454091, Россия,  
старший

преподаватель  
кафедры библиотечно-  
информационной деятельности

ORCID: 0000-0002-5044-3876

e-mail: [Lunnajmeztaaa@mail.ru](mailto:Lunnajmeztaaa@mail.ru)

**Аннотация.** Актуальность темы «медийная культура молодежи» обусловлена недостаточностью специальных исследований проблемы с точки зрения деятельности библиотек. В статье приведены результаты социологического исследования медийной культуры молодых людей, проведенного на базе Челябинской областной библиотеки для молодежи. Показано, что она характеризуется определенным рядом особенностей медиапотребления, где наиболее важной респондентами указано «получение информации о том, что происходит в мире». Поднимается проблема определения понятия «медийная культура молодежи» как частного варианта термина «информационная культура», проведено сравнение общих оснований между информационной и медийной культурой, а также разницы, привносимой появлением понятия «медийная культура», определены характеристики личности, связанные с развитой медийной культурой. Автор приводит данные ряда социологических и статистических исследований, отражающие особенности медийной культуры, свойственной молодежи. Рассмотрены функции медиа и их влияние на молодежь, специфика существования молодежи в медийной среде. Автором выделено своеобразие деятельности молодежи в условиях медийной среды, включая специфику поиска информации, организацию общения путем обращения к интерактивным его формам, значение для развития личностной медийной культуры феномена социальных сетей, его влияние на изменение традиций письменной речи. Отдельно рассмотрена проблема сетевых угроз для пользователей и роль формирования медийной культуры в целях минимизации подобных угроз. Отмечена роль интернета в формировании молодежной синтезированной субкультуры, которая включает в себя особый этикет, сленг и иерархию в процессе общения. Автором приведены данные о наиболее типичных свойствах медийной культуры молодежи, на основании как уже имеющихся, так и собственных исследований, сделана попытка систематизации этих свойств – наиболее характерными названы приоритет общения посредством социальных сетей, прослушивание и просмотр медиафайлов в интернете, обращение к онлайн-играм, ведение сетевого бизнеса. Представленная информация и результаты собственного исследования автора актуальны для разработки стратегии и тактики работы библиотек по формированию медийной культуры молодых пользователей.

**Ключевые слова:** социологическое исследование, интернет, медиа, медийная культура, медиа-продукция, социализация, молодежь, «цифровое поколение», общение, сленг, интернет-угрозы

**Для цитирования:** Горбат О. П. Состояние и особенности медиакультуры современной молодежи // Библиосфера. 2022. № 4. С. 72–80. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2022-4-72-80>.

# The State and Features of the Media Culture of Modern Youth

Olga P. Gorbat

Gorbat Olga Petrovna,  
Chelyabinsk State Institute of  
Culture,  
Ordzhonikidze str., 36A,  
Chelyabinsk, 454091, Russia,  
Senior Lecturer, Department of  
Library and Information Activities

ORCID: 0000-0002-5044-3876  
e-mail: [Lunnajmeztaaa@mail.ru](mailto:Lunnajmeztaaa@mail.ru)

**Abstract.** The relevance of the topic “media culture of youth” is due to the insufficiency of special studies of the problem from the point of view of library activities. The article presents the results of a sociological study of the media culture of young people, conducted on the basis of the Chelyabinsk Regional Library for Youth. It is shown that it is characterized by a certain number of features of media consumption, where “getting information about what is happening in the world” is indicated as the most important by respondents. The problems of defining the concept of “media culture of youth” as a particular variant of the term “information culture”, and a comparison of the common grounds between information and media culture are raised, as well as the difference introduced by the emergence of the concept of “media culture”. Personality characteristics associated with a developed media culture are determined. The author cites the data of some sociological and statistical studies reflecting the peculiarities of the media culture peculiar to young people. The functions of the media and their influence on youth, the specifics of the existence of youth in the media environment are considered. The author highlights the peculiarity of youth activity in the media environment, including the specifics of information retrieval, the organization of communication through its interactive forms, the importance for the development of personal media culture of the phenomenon of social networks, its impact on changing the traditions of writing. The problem of network threats to users and the role of media culture formation in order to minimize such threats are considered separately. The role of the Internet in the formation of a synthesized youth subculture, which includes special etiquette, slang and hierarchy in the process of communication, is noted. The author provides data on the most typical properties of the media culture of young people, based on both existing and own research. An attempt is made to systematize these properties – the priority of communication through social networks, listening and browsing media files, turning to online games, running a network business, are called the most characteristic ones. The presented information and the results of the author’s own research are relevant for the development of strategies and tactics of libraries to form the media culture of young users.

**Keywords:** sociological study, internet, media, media culture, media products, socialization, youth, “digital generation”, communication, slang, internet threats

**Citation:** Gorbat O. P. The State and Features of the Media Culture of Modern Youth. *Bibliosphere*. 2022. № 4. P. 72–80. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2022-4-72-80>.

Received 25.04.2022

Revised 22.09.2022

Accepted 10.10.2022

## Введение

Социокультурное пространство, воспроизводимое медиаиндустрией, формирует массовое сознание, в котором молодежь является значимым субъектом. Без формирования различного уровня новых компетенций, особых личностных качеств продуктивная и плодотворная деятельность в условиях информационной среды становится невозможной. Все это актуализирует для социума формирование информационной и медийной культуры как особого рода грамотности и компетентности личности в цифровую эпоху.

Специальных углубленных исследований по изучению феномена медийной культуры в молодежной среде до сих пор не существует, хотя проблема изучения медиакультуры в этом

ключе назрела давно: молодежь выступает не только потребителем, но и создателем огромного пласта различных медийных продуктов (Чельшева, 2015). Цель статьи – представить результаты исследования основных свойств молодежной медийной культуры, проведенного на базе Челябинской областной библиотеки для молодежи (ЧОБМ).

## Анализ понятия «медийная культура»

Для изучения вопроса о влиянии медиаиндустрии и ее продукции на молодежь необходимо определиться с понятием «медийная культура», учитывая, что «медийная культура» – это часть культуры информационной, которая, по словам Н. И. Гендиной, есть один из компонентов,

свойственных культуре человека в наиболее общем понимании.

В основе информационной культуры личности находится информационное мировоззрение. Оно включает в себя как систему знаний, умений и навыков, так и особые компетенции, формируемые ими. Эти компетенции, в свою очередь, обеспечивают самостоятельный характер поведения личности по удовлетворению ее потребностей в информации (Гендина, 2006).

Нужно иметь в виду, что по сравнению с понятием «информационная культура» «медийная культура» в наши дни становится все более широким. В отличие от культуры информационной, медиакультура включает в себя, помимо информационного функционала, элементы, отвечающие за информационную рекреацию (использование информации для отдыха) и целый набор функций, влияющих на воспитание ряда качеств у потребителей медиапродуктов. В целом понятие медийной культуры теперь много шире, чем понятие культуры информационной.

Так, по мнению В. А. Возчикова, в основании понимания сущности медийной культуры должно лежать ее доминирование в информационном обществе, ее влияние на развитие социокультурной картины общества и цивилизации при помощи использования различных образов, которые создаются и воспроизводятся как традиционными, так и электронными средствами распространения массовой информации. Он также полагает, что медийная культура обладает компилятивными и объединяющими свойствами по отношению к массовой и элитарной, народной культуре, их различным ответвлениям. Медийная культура выступает и в роли метасообщения, отражающего современное состояние развития общества и, в конечном итоге, это такой способ освоения действительности, который обеспечивает адекватность отражения реальности путем использования знаковых кодов (Возчиков, 2007).

Помимо смысловой составляющей, существуют возрастные и даже гендерные особенности проявлений медийной культуры личности (Кошева, 2015). Так, имеются особенности, которые отличают молодежное восприятие медийной культуры. Определение отношения индивида к происходящим явлениям и событиям, а также их оценка и выбор модели собственного поведения происходит под непосредственным влиянием информации. Медийные способы подачи информации усиливают воздействие на личность. В подобной ситуации медийная культура становится органичной частью культуры, которая проявляется во всем, в том числе и в гражданской позиции индивида как части электората (Кириллова, 2004).

Если человек с развитой медиакультурой обладает критическим подходом к медиаканалам,

то способен самостоятельно оценивать качество информации, с которой он соприкасается.

Итак, медиакультура – это часть информационной культуры, которая включает в себя ряд мировоззренческих позиций личности, позволяющих индивиду определенным образом интерпретировать информацию, входящую в его сознание посредством медиа, использовать ее в собственных целях, а также транслировать эту информацию для других людей через различные формы социальной коммуникации.

### Исследование основных свойств молодежной медийной культуры

По данным исследования, проведенного на базе ЧОБМ, было выявлено, что медийная культура молодых характеризуется определенным рядом особенностей медиапотребления, где наиболее важной 62,8 % опрошенных указало «получение информации о том, что происходит в мире». Также к средствам медиа молодежь обращается в целях «передачи знаний и собственного опыта» – 54,3 % опрошенных и в целях развлечения, отдыха и творчества – 51,2 % опрошенных.

Среди причин, по которым молодые люди чаще всего заходят в интернет, ими было названо (почти на все вопросы допускалось несколько вариантов ответов от одного респондента):

общение через использование социальных сетей – 88,4 %,

поиск деловой информации – 68,2 %,

прослушивание музыки – 58,1 %,

просмотр видеоконтента – 54,3 %,

пользование электронной почтой – 52,7 %,

онлайн-игры – 13,2 %.

Среди несомненных достоинств интернета перед другими источниками информации молодые пользователи указали:

синтетический характер этого явления, включающего как информационный источник – 70,5 % опрошенных,

среда для осуществления общения – 70,5 %.

Привлекательными для молодых пользователей Сети являются такие ее характеристики, как: возможность получения полной информации – 24 % опрошенных,

доступность информации – 73,6 % опрошенных,

удобство поиска информации – 47,3 % опрошенных,

значительный объем информации – 70,5 % опрошенных.

Таким образом, значимым достоинством Сети названы удобства для пользователя в получении информации и возможность передачи ее другим в процессе сетевого общения.

В ходе исследования изучался вопрос о том, имеет ли сеть интернет какие-либо недостатки

с точки зрения молодых пользователей, ими были указаны в качестве наиболее неприятных спам – так ответили 73,6 %, фейковая информация – 74,4 %, информационная избыточность – 40,3 %, вредоносное программное обеспечение – 41,9 %.

При анкетировании изучалась и роль интернета в жизни молодых пользователей. Были получены ответы, согласно которым не менее четверти опрошенных считают интернет средством развлечения (26,6 %), то есть наделяют Сеть, прежде всего, рекреационным значением. При этом 74,2 % опрошенных считают интернет неотъемлемой сферой собственной жизни. Как источник информации, один из многих, определяет интернет 61,7 % опрошенных. Следует отметить, что не менее 65,8 % опрошенных нами подвергались взлому персональной странички в сообществах или утечке личных данных. Не сталкивались с сетевыми угрозами только 0,8 % от всех опрошенных.

ЧОБМ изучила и оценку молодыми качества медийного контента в социальных медиа. Парадоксально, но высокая оценка была дана ему 51,2 % пользователей. Вероятно, не стоит преувеличивать уровень контента социальных молодежных медиа на основе этой оценки в силу того, что у молодежи не слишком развито критическое отношение к сетевым материалам. Как средний подобный уровень развития контента оценен был 38,8 % опрошенных. В целом, можно говорить о достаточно невысоком уровне качества молодежного сетевого контента.

В ходе исследования изучалось понимание молодежью сущности медийно активной личности, которой 51,2 % опрошенных приписывают ведение определенного образа жизни человека XXI века, а 48 % респондентов дополнили,

что медийная активность молодого человека – это не только стиль жизни, но и ритуал, в рамках которого каждый должен пребывать в курсе событий происходящего в мире. При этом не менее 39,5 % опрошенных характеризуют подобную личность как ту, что всегда «на плаву» в мировом круговороте новостей и новых технологий, будучи способной, помимо прочего, отличить нужную информацию от малополезной и даже вредной.

Анализ собственного и иных исследований по проблемам медиакультуры позволил выявить определенные связи между особенностями молодежной аудитории и характеристиками ее медийной культуры. В специальных исследованиях медийная культура молодежи рассматривается в двух аспектах, где: а) указываются негативные последствия освоения интернета молодежью (интернет-зависимость, кибер-преступления, потребление и создание «фейковой» информации молодежью и т. п.); б) отмечается очень динамичное развитие медийной культуры у молодежи, увеличение или расширение возможностей включения молодежи в социокультурную среду за счёт знакомства с работой различных учреждений культуры, существующие возможности воспользоваться их предложениями (Льянова, 2013).

Но важно сказать, что при большей активности медиаструктур пока не существует развернутых характеристик их деятельности, нет методических рекомендаций по формированию медийной культуры, которые были бы предназначены именно для молодежной аудитории (Саттарова, 2014).

В целях обобщения и наглядности выявленных данных представим основные свойства медийной культуры молодых в таблице.

Таблица. Основные свойства медийной культуры молодежи

Table. The main properties of the media culture of youth

Свойство молодежного медиапотребления	Характеристика свойства
Популярность медийных форм общения	Молодые люди используют разнообразные медиаустройства и контенты в зависимости от ситуации и своих потребностей, и потому при ежедневной «многоканальности» общения у молодых формируются своеобразные коммуникативные способности
Медиаконтент как персонифицированный источник информации	Любой пользователь Сети может оказаться центром пересечения многих информационных потоков и даже стать центральным источником информации, особым фильтром мнений, может быть признан авторитетным лидером того или иного сообщества. Инструменты подобного влияния доступны для всех
Создание и распространение медиаконтента	Разнообразие форм медиаконтента: блоггерство, написание постов на интернет-площадках, авторские музыкальные записи и т. п.

## Окончание таблицы

Свойство молодежного медиапотребления	Характеристика свойства
Использование средств медиа в целях заработка	Профессиональная деятельность в дистанционном режиме («удаленная» работа, фрилансинг), монетизация (подписка) видео-обзоров, музыкальных авторских записей, организация покупок у поставщиков через интернет, использование платных каналов на Youtube
Параллельное и одновременное использование разных каналов медиа	Молодые люди в одно и то же время слушают радио, читают веб-журналы и переписываются с друзьями в социальных сетях
Фрагментарность в основе выбора медиаресурсов	Медийный контент выбирается фрагментами (не все веб-страницы дочитываются), молодежи свойственно соединять воедино и сами элементы медиа-информации, полученной из различных источников

Полученные данные свидетельствуют о том, что молодежная медийная культура характеризуется преимущественно коммуникативными и рекреационными свойствами, в то время как познавательные и интеллектуальные аспекты медийной культуры зачастую востребованы молодежью в достаточно меньшей степени. Это ставит перед библиотеками задачу формирования медийной культуры, ориентированной, прежде всего, на развитие познавательных, информационных мотивов обращения к средствам медиа у молодых людей, способностей дифференцировать подлинность и ложность информации, получаемой из интернета.

Библиотека может направить вектор своего влияния на развитие медийной культуры молодежи через поддержку потребности у нее в самообразовании и развитии умений оценивать, анализировать поступающий через Сеть контент. Современная библиотека уже сейчас располагает широким выбором видов и форм работы по формированию у молодых медийной культуры через обучение поиску достоверной информации, наработку навыков рефлексивного восприятия молодежью разнообразных медиаконтентов, но при этом библиотека организует свою деятельность по-прежнему на основе документальной формы информации. Соответственно, в виду того что технологическая составляющая медийной культуры молодых развита, как правило, в достаточной степени, библиотека может взять на себя роль навигатора в формировании смысловой и аксиологической составляющей медийной культуры как способности не только находить и считывать информацию, но и критически оценивать ее, проводя через систему собственных мировоззренческих компонентов и саморефлексии личности.

### Специфика изучения медиакультуры молодых

Изучение медийной культуры молодежи осуществляется преимущественно в системе

высшего образования и связано с содержанием программ медийного образования вузов (Султанов, 2019). Медиаобразование в условиях вузов предполагает работу со студенческой аудиторией на основе программ, связанных с информатизацией, что далеко не всегда коррелирует с системным пониманием медийной культуры как особого рода мировоззренческой позиции и набором усвоенных и переработанных личностью культурных ценностей. В вузах преобладает прагматический технологический подход к формированию медийной культуры студентов – как набору определенных навыков работы с информацией, без требования к выработке у молодежи критического анализа и рефлексии при дальнейшем распространении полученной информации.

Медийная культура как феномен, не связанный с результатами апробации вузовских медиапрограмм для молодежи, пока исследована слабо, поэтому можно обратиться преимущественно к социологическим аспектам изучения этой темы.

Социализация для подавляющего большинства молодых людей проходит через их включенность в пространство медиа, следовательно, воздействие медиаструктур играет огромную роль в становлении личности молодого человека, в значительной степени определяя и ход процесса его социализации. Основным источником медиапродукции является интернет.

По данным статистических исследований, молодежь показывает себя как одна из самых многочисленных и активных страт среди всех пользователей интернета, в то время как молодыми почти совсем не востребованы другие формы средств массовой информации.

Согласно данным исследований, среди интернет-пользователей 60 % – в возрасте до 35 лет; в возрасте 20–24 лет – 27,6 % выборки. От 15 до 19 лет и от 25 до 39 лет среди общего числа интернет-пользователей – 18–20 % слушателей. В провинции процент молодых людей,

которые пользуются Сетью, больше, чем в крупных городах. Ежегодный прирост молодых пользователей отмечается повсеместно (Зеленина, 2018).

Представители «второго цифрового поколения» (зеты) являются наиболее активными потребителями медийной продукции в интернете. В своих предпочтениях (как пользователи сетевой информации) они ориентированы на рекомендации сверстников и предъявляют высокие требования технической составляющей при использовании множества приложений для смартфонов (Чтение..., 2012).

Б. А. Грушиным выделяются следующие функции медиа: информационное влияние, выражение экспрессии, консультирование, директивность (Грушин, 1967). Эти функции являются производными от коммуникативных, существенных для всех информационных феноменов.

Однако названные производные функции в молодежной среде проявляются по-особому. В качестве иллюстрации приведем пример реализации экспрессивной функции: на молодых пользователей интернета блогеры, владельцы ютьюб-каналов оказывают колоссальное влияние, молодые люди начинают их копировать, перенимая привычки и образ жизни.

### Особенности поведения молодежи в медиасреде

Современные медийные технологии воспринимаются молодыми людьми чем-то вполне обыденным, в медиапространстве они ведут коммуникативную деятельность, реализуемую в ходе общения, познания или игры.

Поиск информации представляет собой огромную часть процесса познания у молодых. В Сети все чаще используется запрос не только по ключевым словам, но и посредством перехода между гипертекстовыми ссылками. Очень часто в социальных сетях даются ссылки и репосты ссылок: пользователи ссылаются на информацию с других интернет-страниц и, как показывает практика, процесс перехода по ссылкам может быть бесконечным (Кузнецова, 2008).

Общение молодого поколения все чаще принимает интерактивные формы, ведь кроме самого доступа в Сеть и использования e-mail, интернет каждому дает возможность беспрепятственно коммуницировать в онлайн-режиме одновременно со многими людьми (например, используя форму чата) или общаться с конкретным человеком (используя мессенджеры типа WhatsApp, Viber, Telegram).

Среди молодежи огромной популярностью пользуются сайты социальных сетей, такие как:

«ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой круг», ранее также TikTok, Instagram<sup>1</sup>.

Возрастающая популярность различных социальных сетей коррелирует с обширностью охвата Всемирной паутины и доступным по цене онлайн-доступом.

Майкл Р. Реал пишет о тесных связях между популярной культурой и интернет-СМИ, где последние оказывают влияние на состояние мировоззрения личности и даже на ее идентичность (Real, 1996). Интернетом создается медиареальность – за счет способности Сети транслировать средства медиа. Эта медиареальность рассматривается как новая всеобщность, как новый качественный продукт (Савчук, 2012).

В свободной форме, в процессе равноправного диалога устанавливаются и развиваются контакты, связи между интернет-пользователями, где часто сталкиваются групповые и индивидуальные интересы и точки зрения, происходит обмен мнениями, отстаиваются принципы. Этот многогранный и разнообразный процесс общения формирует новые социальные нормы.

### Опасности медиасреды для молодежи

Современная молодежь, активно пользующаяся интернетом, ценит достоинства этой формы коммуникации, но нельзя забывать и о его негативных сторонах. Тревожные тенденции в развитии интернет-среды уже замечены наиболее «продвинутыми» юными пользователями, их родителями и педагогами, более того, эти тенденции стали объектом внимания со стороны ученых, изучающих феномен новой формы социальной коммуникации.

По данным, полученным Л. Д. Забокрицкой в ходе социологического исследования 2016–2017 гг. в Свердловской области, выявлено, что интернет отражает высокую степень своего проникновения в структуру молодежных коммуникаций (в сетевом пространстве находятся не менее 98 % от всех опрошенных), при этом 68 % из них хотели бы присутствовать в Сети на постоянной основе и испытывают дискомфорт, находясь вне зоны интернет-покрытия. При этом в Сети более чем в половине случаев молодежь занята нерационально – играя или осуществляя интернет-серфинг. Исследователь делает вывод, что молодые люди чрезвычайно зависимы от Сети.

Противоправные действия и интернет-угрозы вызывают большую тревогу у исследователей. В виртуальном пространстве молодежь зачастую подвержена им, самый простой

<sup>1</sup> Деятельность по реализации продукта – социальной сети Instagram – компании Meta Platforms Inc. запрещена на территории РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

пример – взлом личных страничек в социальных сетях, о чем заявило более 50 % респондентов, а треть опрошенных рассказали о фактах взлома электронной почты. Из поступающих интернет-угроз респондентами указывалось также блокирование вирусами компьютера или смартфона. Эти факты осуществленных противоправных сетевых действий многочисленны.

Еще более опасными респонденты назвали такие криминализационные сетевые формы, как прямая потеря денежных средств в виду деятельности интернет-мошенников, сетевой троллинг, вовлечение в деструктивные группы (террористические, сектантские, суицидальные), интернет-покупки запрещенных веществ (спайсы, наркотики), блокировка счетов и карт банков (Забокрицкая, 2017).

Как отмечают исследователи, незащищенность от различного рода противоправности действий сетевых субъектов (мошенников) обусловлена низким уровнем медийной культуры пользователей и их пренебрежением к правилам безопасности при работе в интернете (Копова, 2014).

О причинах неудовлетворительного состояния безопасности в Сети говорится и в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной 5 декабря 2016 г. (п. 18); в частности, там указывается, что для состояния информационной безопасности в сфере науки, образования и технологий характерна низкая осведомленность граждан в информационной сфере<sup>2</sup>.

Очевидно, что изменить эту все более устрашающую ситуацию можно только при наращивании усилий в формировании субъекта интернет-пространства (и создателя медиапродуктов, и их пользователя) с высоким уровнем информационной культуры, с высоким уровнем медиаграмотности (Долгов и др., 2009).

Крупный специалист в изучении медийной культуры Н. Н. Федосеева пишет: «Сегодня виртуальное пространство стало частью жизни многих членов общества. Компьютерные технологии, электронные сети послужили причиной возникновения новых общественных отношений и серьезно видоизменили некоторые из существующих» (Федосеева, 2007).

Хочется обратить внимание на ещё одну особенность формирования личности молодых пользователей Сети. Д. Г. Михайличенко раскрывает, как медиа-структуры в интересах

различных сил, путем включенности их во взаимоотношения властных структур, зачастую массово проводят манипуляции сознанием молодых людей (Михайличенко, 2011). Радио, печать, телевидение и интернет, музеи и библиотеки не в состоянии остаться вне сферы проводимых манипуляций относительно молодежи. Поскольку в нашем обществе отмечается активное участие информационных потоков в распределении материальных ценностей и генерировании власти, то и субъекты властных отношений проводят финансирование институтов средств массовой информации, эти процессы взаимообусловлены. В конечном итоге это приводит к тому, что оказывается существенное влияние на молодежное сознание путем применения технологий массовых манипуляций, которые являются значимой частью современного пространства информации (Федоров, 2007).

Молодежь оказывается одной из самых уязвимых социальных групп относительно влияния медийной культуры, молодые зачастую не в состоянии противостоять подобному влиянию в силу слабого развития собственной информационной культуры, отсутствия рефлексии, лабильного сознания и небольшого житейского опыта (Aufderheide, Firestone, 1993). Поэтому повышение уровня медийной культуры молодежи сегодня приобретает первостепенное значение и становится актуальной задачей и для библиотек.

Будет справедливо отметить, что многие из перечисленных утверждений верны и для людей зрелого возраста, но все же высказанные сентенции больше относятся к молодым медиапользователям.

## Выводы

Таким образом, медийная культура молодежи понимается сегодня не только как важный социокультурный феномен, но и как фактор обеспечения информационной безопасности общества. Молодежь активно участвует как в потреблении, так и в создании медийных продуктов; в сферу медиа переносится социализация и коммуникативные процессы молодежи. Всё это актуализирует потребность формирования медийной культуры в том числе и средствами библиотек, особенно это имеет значение для молодежной части пользователей.

<sup>2</sup> Доктрина информационной безопасности Российской Федерации: Указ Президента РФ от 5 дек. 2016 г. // Российская газета. 2016. 6 дек.

## Список источников / References

- Возчиков В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11. Санкт-Петербург, 2007. 26 с. [Vozchikov VA (2007) Philosophy of education and media culture of the information society: diss. abstr. Saint Petersburg. (In Russ.)].
- Вохрышева М. Г. Медиакультура: понятие, структура // Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений. Москва, 2014. С. 191–196 [Vokhrysheva MG (2014) Media culture: concept, structure. *Modernizatsiya kul'tury: idei i paradigmy kul'turnykh izmenenii*. Moscow, pp. 191–196. (In Russ.)].
- Гендина Н. И. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. Москва : Межрегион. центр библиотечного сотрудничества, 2006. 512 с. [Gendina NI (2006) Forming the personal information culture: theoretical substantiation and modeling the academic discipline content. Moscow: Inter-region. Center of Libr. Cooperation. (In Russ.)].
- Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. Москва : Политиздат, 1967. 64 с. [Grushin BA (1967) Opinion about the world and the world of opinions. Moscow: Politizdat. (In Russ.)].
- Долгов Ю. Н., Коповой А. С., Малюченко Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиа-потребления: социально-психологический подход. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2009. 208 с. [Dolgov YuN, Korovoi AS, Malyuchenko GN and Smirnov VM (2009) Development of a culture of media consumption: a socio-psychological approach. *Saratov: Saratov Univ. Publ.* (In Russ.)].
- Забокрицкая Л. Д. Информационная культура современной молодежи // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2017. № 4. С. 114–118 [Zabokritskaya LD (2017) Information culture of modern youth. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki* 4: 114–118. (In Russ.)].
- Зеленина Е. В. Медиакультура молодежных интернет-сообществ // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2018. № 2. С. 1–8 [Zelenina EV (2018) Media culture of youth Internet communities. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* 2: 1–8. (In Russ.)].
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. [Castells M (2000) Information age: economics, society and culture. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russ.)].
- Кириллова Н. Б. Зачем нужна медиакультура // Уральский федеральный округ. 2004. № 1. С. 17–21 [Kirillova NB (2004) Why media culture is needed. *Ural'skii federal'nyi okrug* 1: 17–21. (In Russ.)].
- Коповой А. С. Культура медиапотребления как средство обеспечения медиа-безопасности // Инициативы XXI века. 2014. № 1. С. 52–55 [Korovoi AS (2014) Culture of media consumption as a means of ensuring media security. *Initiativy XXI veka* 1: 52–55. (In Russ.)].
- Кошева Ю. С. К вопросу о медиакультуре как элементе электоральной культуры // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики. Тольятти, 2015. С. 242–249 [Kosheva YuS (2015) On the issue of media culture as an element of electoral culture. *Tatishchevskie chteniya: aktual'nye problemy nauki i praktiki*. Tolyatti, pp. 242–249. (In Russ.)].
- Кузнецова Е. И. Медиакультура в коммуникативном пространстве цивилизации. Нижний Новгород, 2008. 272 с. [Kuznetsova EI (2008) Media culture in the communicative space of civilization. Nizhny Novgorod. (In Russ.)].
- Льянова Л. М. Модель развития медиакультуры личности студентов в образовательном пространстве высшей профессиональной школы // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2013. № 4. С. 239–243 [L'yanova LM (2013) A model to develop the media culture of the personality of students in the educational space of a higher professional school. *Vector nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta* 4: 239–243. (In Russ.)].
- Михайличенко Д. Г. Субъективация современного человека в условиях репрессивного воздействия технологий массовой манипуляции психикой // Вестник ВЭГУ. 2011. № 6. С. 102–109 [Mikhailichenko DG (2011) Subjectivation of a modern person in the conditions of repressive influence of technologies of the psyche mass manipulation. *Vestnik VEGU* 6: 102–109. (In Russ.)].
- Савчук В. В. Философия эпохи новых медиа // Вопросы философии. 2012. № 10. С. 33–42 [Savchuk VV (2012) Philosophy of the era of new media. *Voprosy filosofii* 10: 33–42. (In Russ.)].
- Саттарова З. З. Медиакультура – основа информационной компетентности студентов // Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации : сб. науч. тр. XI Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2014. С. 61–63 [Sattarova ZZ (2014) Media culture is the basis of information competence of students. *Sovremennyye instrumental'nye sistemy, informatsionnye tekhnologii i innovatsii: sb. nauch. tr. XI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Moscow, pp. 61–63. (In Russ.)].
- Султанов Н. А. Медийная культура молодежи: проблемы и технологии формирования // Современные социальные технологии работы с молодежью в интернет-коммуникациях : сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. Уфа. 2019. С. 39–43 [Sultanov NA (2019) Media culture of youth: problems and technologies of formation. *Sovremennyye sotsial'nye tekhnologii raboty s molodezh'yu v internet-kommunikatsiyakh: sb. st. III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Ufa, pp. 39–43. (In Russ.)].

- Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // *Инновации в образовании*. 2007. № 10. С. 75–108 [Fedorov AV (2007) Media competence of a person: from terminology to indicators. *Innovatsii v obrazovanii* 10: 75–108. (In Russ.)].
- Федосеева Н. Н. Виртуальное пространство – новая сфера функционирования современного государства (теоретический аспект) // *Информационное право*. 2007. № 3. С. 3–8 [Fedoseeva NN (2007) Virtual space - a new sphere of functioning of the modern state (theoretical aspect). *Informatsionnoe pravo* 3: 3–8. (In Russ.)].
- Челышева И. В. Культуротворческий подход к проблеме медиакультуры в современном информационном пространстве // *CredeExperto: транспорт, общество, образование, язык*. 2015. № 1. С. 81–88 [Chelysheva IV (2015) Culture-creative approach to the problem of media culture in the modern information space. *CredeExperto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk* 1: 81–88. (In Russ.)].
- Чтение московских подростков в реальной и электронной среде : материалы социологического исследования / сост. В. П. Чудинова. Москва : Межрегион. центр библиотечного сотрудничества, 2012. 144 с. [Chudinova VP (comp) (2012) Reading of Moscow teenagers in real and electronic environment: materials of sociological research. Moscow: Inter-region. Center of Libr. Cooperation. (In Russ.)].
- Aufderheide P and Firestone C (1993) Media literacy: a report of the national leadership conference on media literacy. Queenstown: Aspen Inst.
- Real MR (1996) Exploring media culture: a guide. [S. l.]: SAGE Publ.