



# НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ THESIS

УДК 81/22

DOI 10.52575/2712-746X-2022-47-2-368-372

## Репрезентации социокультурных изменений в современных медиа

**Ахмед Мухтасам Мустафа Ахмед**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
E-mail: muhtasam.oryoly@mail.ru

**Аннотация.** В эпоху становления цифровизации нельзя изучать социально-культурное развитие общества вне процессов информационного обмена. Автором рассмотрены процессы коммуникации в современных медиа в контексте социокультурных изменений: как изменяются каналы циркуляции ценностей, норм, моделей поведения. Медиа становятся важным фактором в формировании социальных связей, отношений, дифференциации и интеграции общества. Они оказывают влияние на мировоззренческие, социальные и психологические установки, нравственные и ценностные ориентиры как отдельных индивидов, так и общества в целом. Соответственно, средства массовой информации как социальный институт неизбежно становятся важным фактором в развитии культуры общества.

**Ключевые слова:** медиарепрезентация, социокультурные изменения, цифровизация, средства массовой информации, медиaprостранство, культура общества

**Для цитирования:** Ахмед Мухтасам Мустафа Ахмед. 2022. Репрезентации социокультурных изменений в современных медиа. НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право, 47(2): 368–372. DOI: 10.52575/2712-746X-2022-47-2-368-372

## Representations of Sociocultural Changes in Modern Media

**Ahmed Muhtasam Mustafa Ahmed**

Belgorod National Research University  
85 Pobedy St, Belgorod 308015, Russia  
E-mail: muhtasam.oryoly@mail.ru

**Abstract.** In the era of the formation of digitalization, it is impossible to study the socio-cultural development of society outside the processes of information exchange. The author examines the processes of communication in modern media in the context of socio-cultural changes: how the channels of circulation of values, norms, behavioral models change. Media are becoming an important factor in the formation of social ties, relationships, differentiation and integration of society. They influence the ideological, social and psychological attitudes, moral and value orientations of both individuals and society as a whole. Accordingly, the mass media as a social institution inevitably become an important factor in the development of society's culture.

**Keywords:** media representation, sociocultural changes, digitalization, mass media, media space, culture of society

**For citation:** Ahmed Muhtasam Mustafa Ahmed. 2022. Representations of Sociocultural Changes in Modern media. NOMOTNETIKA: Philosophy. Sociology. Law, 47(2): 368–372 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-746X-2022-47-2-368-372

Сегодня сложно анализировать социально-культурное развитие общества вне процессов информационного обмена. Мы живем в эпоху цифровизации, и ввиду активного развития технических средств коммуникации и сети Интернет медиа становятся, с одной стороны, основным полем социального взаимодействия, формирующим «культуру реальной виртуальности», с другой – являются «продуктом нашего собственного самовыражения посредством особого кода коммуникации», без понимания сути и механизмов действия которого нам сложно будет ориентироваться и изменять окружающую нас действительность [Кастельс, 2004, с. 19].

Медиа как социальный институт становятся важным фактором формирования социальных связей, отношений. Они оказывают влияние на мировоззренческие, социальные и психологические установки, нравственные и ценностные ориентиры как отдельных индивидов, так и общества в целом. Невозможно не согласиться с мнением Е.И. Кузнецовой [2021], которая, исследуя современную коммуникацию как общецивилизационный процесс, включающий многоуровневое взаимодействие в сфере социальной деятельности, характеризует его как «обмен ценностями и нормами, изменяющими духовную активность индивидов, социальных групп, институтов».

Выступая в качестве одного из ключевых факторов социализации, современная медиасреда, наравне с семьей, образовательными, финансово-экономическими и правовыми институтами, сопровождает человека в течение всей жизни. В сети Интернет с помощью информационно-коммуникативных технологий выстраиваются социальные взаимодействия, происходит создание, распространение культурных образцов, норм и смыслов. Медиа становятся важными каналами социальной мобильности не только для символов, ценностей и идей, но и для социальных субъектов различного уровня – индивидов, групп, институтов, поскольку они являются неотъемлемым компонентом всех структур современной социальной системы, реальные объекты обретают своих виртуальных двойников на различных онлайн платформах – в сети Интернет, мессенджерах.

Медиа, в отличие от традиционных социальных институтов, в меньшей степени формализованы. Благодаря гибкости современных средств сетевой виртуальной коммуникации, доступности и открытости, в социальных сетях, мессенджерах отражается все разнообразие интересов и потребностей различных социальных групп, обнаруживают себя социальные и культурные противоречия. Зачастую новый контент носит конвергентный характер и является продуктом совместной деятельности условных «создателей» и «потребителей». Например, вследствие активного развития интернет-платформ традиционные СМИ большое внимание уделяют оформлению пользовательского контента – сопровождение выпусков новостей уже невозможно представить без дублирования на YouTube с возможностью комментариев, а на популярных каналах выпускают передачи, контент которых по большей части взят из роликов пользователей социальных сетей. Данные новшества в сфере СМИ являются не только способом налаживания обратной связи с пользователями, согласованию интересов различных групп, но и способствуют вовлечению широких масс людей в творческую деятельность.

Можно предположить, что все содержательные тексты, которые включает в себя инфосфера, имеют под собой определенные идеи – смыслы, и в социальном аспекте это отражение внешнего мира должно повлиять на осознание цели и перспективы его дальнейшего познания и практического преобразования. По существу, любая идея, возникшая и получившая свое дальнейшее развитие в умах разных людей и принятая ими на основании сложившегося ценностного образа, является объединяющей. Таким образом, медиапространство предстает как достаточно хаотичная система духовно-ценностной информации, предлагающая в соответствии с различными интересами и потребностями пользователей необходимую духовно-познавательную среду, свободную от диктата и комфортную для социального выбора.

Совместное созидание, передачи и эстетизация культурных кодов в медийном измерении социального пространства способны оказывать на пользователей медийных средств коммуникации самое различное влияние. К положительному воздействию медиа на общество, ставящее в приоритет воспитание и содействие развитию личности, можно отнести масштабный охват аудитории, информативность, возможности оперативной обратной связи в ответ на возникающие в социуме события и явления. Недостатками можно назвать негативное воздействие средств медиа, основанных на манипуляциях общественного сознания, которые способны сформировать у людей зависимость от чужого мнения, что влечет за собой трансформацию ценностных представлений аудитории, а также искажение реальной действительности [Замараева, с. 23].

Позитивные и негативные эффекты, риски воздействия медиа отражают особенности реализации функций медийной культуры, в том числе информационной, коммуникативной, идеологической, рекреационной, творческой и других, а также отражают тенденции социокультурного развития социума. Пользователи медиа при помощи современных информационно-коммуникативных технологий создают, получают и аккумулируют социокультурный опыт, который, в свою очередь, формирует для них новые условия жизни. Медиа выполняют коммуникативную функцию, способствуя вовлечению всех участников процесса коммуникации в диалог – от отдельной личности, получающей поток информации посредством различных способов медиа, вплоть до большого количества культур, в том числе культурных эпох, ушедших в историю.

Смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах являются важными содержательными составляющими медиа-пространства, выполняющего не только коммуникативную, но и адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции в культуре. Медиа среда включает в себя нормативно-ценностные идеологические компоненты и несет в себе определенную ответственность за осуществление социализации личности – человек должен опираться на пройденный общественный опыт, знания, нормы и идеалы, относящиеся к конкретному типу общества или к социальной группе. Также личность должна усвоить обычаи, традиции, нормы этикета, нравы и законы, к слову, все то, что в комплексе составляет более сложные соединения, к ним можно отнести право, мораль и идеологию.

Медиапространство находится под серьезным контролем идеологов, политиков, государственных структур. Развитие медиа создает определенные риски для сохранения культурных ценностей элиты и сохранения политических институтов демократии из-за конституирования независимого от доминирующих властных групп источников информации и включения их в систему сдержек и противовесов, предотвращения непропорциональной концентрации власти. Новый подход к медиа полностью интегрирует это явление в социальную среду как ретранслятор социального и культурного многообразия, способный к не только распространению низкопробной продукции, но и к трансляции образцов высокой культуры для широкой аудитории, культурные стандарты и потребительские предпочтения которой повышаются с ростом образовательных стандартов и повышением медиаграмотности [Дзялошинский, 2015]

Закономерности становления общества подкрепляют мысль о том, что все ресурсные затраты обусловлены чьими-либо интересами. Духовно-ценностный образ, транслируемый медиа, может варьироваться в угоду интересам различных групп влияния, тех субъектов политики и экономики, за счет чьих средства они поддерживают свою деятельность [Короченский, 2019]. Даже техническое структурирование потоков информации в сети Интернет, предполагающее действие определенных поисковых систем и формирование баз данных, подвергается модерации, не говоря уже о традиционных СМИ (радио, телевидение, пресса). Процесс трансляции данных и доведения информации до пользователя позволяет техническим и программным средствам ограничивать возможности пользовате-

ля на собственное креативное взаимодействие с данными, подчиняя его определенным алгоритмам и направляя на достижение определенного результата – решения, действия. Особенно это впечатляет на примере функционирования каналов ТВ, массовых газет и журналов, силами редакций, формирующих общественное мнение и сознание.

В современной социокультурной ситуации именно посредством медиа в параметрах широкого социального и культурного контекста формулируются духовно-нравственные проблемы и выражается общая обеспокоенность состоянием морали в обществе. Солидарность индивидов складывается не на социокультурных, религиозных или экономических различиях групп, а на схожести общечеловеческих проблем. Остро стоит вопрос взаимосвязи между медиа и формированием ценностей, их созданием либо приписыванием определенным группам. Когда транслируемые ценности не соотносятся с представлениями аудитории медиа о надлежащем, хорошем либо осуждаемом и плохом, когда представляемые в медиа проблемы не соотносятся с актуальными представлениями людей о наиболее острых социальных противоречиях, наблюдается спад внимания к медиаконтенту и проявляется апатия, снижается доверие и к информации, и к ее источнику. В такой ситуации медиа перестают выполнять свою интегрирующую функцию и больше не работают на солидаризацию интересов различных социальных групп. [Тестер, 2001].

Итак, развитие и повсеместное внедрение современных информационно-коммуникативных технологий и развитие сети Интернет ведет не только к повышению конкуренции между новыми медиа и традиционными СМИ, но и между устоявшимися институтами трансляции культуры и медиа в целом. Социальные медиа можно определить как новый канал масштабного ввода информации для СМИ, а также способ выстраивания более сложных процессов коммуникации в обществе в целом [Бакулев, 2019, с.13]. Техническая опосредованность коммуникации создает широкие возможности для взаимодействия больших социальных групп на уровне общения. Аудитория выступает не как пассивный получатель информации, а как активный партнер по коммуникации, заинтересованный в обмене идеями и в решении не только личных, но и общественных проблем. Однако зависимость медиа от экономических и политических структур разрушает их функционирование как посредника культурной коммуникации. Манипулятивный характер коммуникаций в медиа с использованием различных способов воздействия на общественное мнение не способствует согласованию интересов социальных групп и не ведет к удовлетворению потребностей общества.

### Список литературы

- Бакулев Г.П. 2019. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М., Аспект Пресс, 176 с.
- Дзялошинский, И. М. (2015). Интернет в системе медиапространства. Медиа. Информация. Коммуникация, 13: 46–58.
- Замараева Е.И. 2021. Социокультурные трансформации в эпоху цифровизации. Вестник Финансового университета. Гуманитарные науки, 11(1): 43–48. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-43-48
- Ильинова Е.Ю., Волкова О.С. 2016. Когнитивно-дискурсивный аспект медиарепрезентации события. Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 7(746): 87–95.
- Кастельс М. 2004. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург, У-Фактория, 328 с.
- Короченский А.П. 2019. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики. Век информации, 7(2): 18–26
- Кузнецова Е.И. 2021. Медиаконвергенция как социальный феномен цифрового техногенного общества. Общество: философия, история, культура, 9(89): 18–21.
- Маркина В.М. 2016. Репрезентация других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены, 3: 147–158.



Чельшева И.В. 2016. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек. М., МОО «Информация для всех», 178 с.  
Tester K. 2001. *Compassion, Morality and the Media*. Buckingham: Open University Press.

### References

- Bakulev G.P. 2019. *Massovaya kommunikatsiya: Zapadnyye teorii i kontseptsii* [Mass Communication: Western Theories and Concepts]. Moscow, Publ. Aspekt Press, 176 p.
- Dzyaloshinskiy M. The Internet in the media space system. *Media. Information. Communication*, 13: 46–58 (in Russian).
- Zamarayeva Ye.I. 2021. *Sotsiokul'turnyye transformatsii v epokhu tsifrovizatsii* [Socio-cultural transformations in the era of digitalization]. *Vestnik Finansovogo universiteta. Gumanitarnyye nauki* [Bulletin of the Financial University. Humanities], 11(1): 43–48. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-43-48
- Il'ina Ye.YU., Volkova O.S. 2016. *Kognitivno-diskursivnyy aspekt mediarepresentatsii sobytiya* [Cognitive-discursive aspect of media representation of an event]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnyye nauki*, 7 (746): 87–95.
- Castels M. 2004. *Galaxy Internet: Reflections on the Internet, Business and society* / Translated from English by A. Matveev, edited by V. Kharitonov. Yekaterinburg, U-Factoriya, 328 p. (in Russian).
- Korochensky A.P. 2019. Post-journalism as a market ersatz of journalism *Information Age*, 7(2): 18–26 (in Russian).
- Kuznetsova E.I. 2021. Media convergence as a social phenomenon of a digital technogenic society. *Society: Philosophy, History, Culture*, 9: 18–21 (in Russian). <https://doi.org/10.24158/fik.2021.9.2>
- Markina V.M. 2016. *Reprezentatsiya drugikh v media: (vos)sozdaniye stereotipov i kontrstrategii izobrazheniya inakovosti* [Representation of Others in Media: (Re)Creation of Stereotypes and Counterstrategies for Depicting Otherness]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*, 3: 147–158.
- Chelysheva I.V. 2016. *Sotsiokul'turnoye pole media: real'nost', kommunikatsiya, chelovek* [Socio-cultural field of media: reality, communication, people]. Moscow, Publ. MOO Informatsiya dlya vseh, 178 p.
- Tester K. 2001. *Compassion, Morality and the Media*. Buckingham: Open University Press.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 13.08.2021  
поступила после рецензирования 13.11.2021  
принята к публикации 04.06.2022

Received August 13, 2021  
Revised November 13, 2021  
Accepted June 4, 2022

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Ахмед Мухтасам Мустафа Ахмед**, аспирант направления подготовки 39.06.01 Социологические науки Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия

### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Ahmed Mukhtasam Mustafa Ahmed**, postgraduate student of the field of study 39.06.01 Sociological sciences Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia