

Культура и идентичность

DOI: 10.31249/kgt/2022.05.04

Массовая культура как среда политической социализации молодежи

Игорь Иванович КУЗНЕЦОВ

доктор политических наук, профессор кафедры истории и теории политики факультета политологии

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4, г. Москва, Российская Федерация, 119991;

ведущий научный сотрудник отдела политической науки

Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

Нахимовский проспект, д. 51/21, г. Москва, Российская Федерация, 117418

E-mail: politbum@yandex.ru

ORCID: 0000-0003-0274-8728

Елизавета Владимировна КУЛИКОВА

младший научный сотрудник отдела политической науки

Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

Нахимовский проспект, д. 51/21, г. Москва, Российская Федерация, 117418

E-mail: kulikveta@bk.ru

ORCID: 0000-0002-8971-1831

Юлия Владимировна ПЕТРОВА

аспирант кафедры истории и теории политики факультета политологии

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4, г. Москва, Российская Федерация, 119991;

младший научный сотрудник отдела политической науки

Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

Нахимовский проспект, д. 51/21, г. Москва, Российская Федерация, 117418

E-mail: iuliiapeetrova@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8778-9010

ЦИТИРОВАНИЕ: Кузнецов И.И., Куликова Е.В., Петрова Ю.В. Массовая культура как среда политической социализации молодежи // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2022. Т. 15. № 5. С. 68–88.
DOI: 10.31249/kgt/2022.05.04

Статья поступила в редакцию 27.10.2022.

Исправленный текст представлен 13.12.2022.

БЛАГОДАРНОСТЬ: Статья подготовлена в рамках проекта № 1022062000240-7, который реализован в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований.

АННОТАЦИЯ. В настоящее время массовая культура становится значимым инструментом влияния на сознание и поведение масс, в особенности молодежи. Коммерциализация массовой культуры приводит к заметному снижению качества ее содержания, а также к утрате возможностей какого-либо нормативного контроля в данной сфере, что требует серьезного исследования того, какие именно образы и смыслы массовой культуры доминируют в сознании российской молодежи, как работает механизм формирования мировоззрения, становления картины мира и формирования собственной социальной идентичности. В рамках данной статьи выделены основные подходы к определению роли массовой культуры в процессе политической социализации молодежи в России: от исследований, подчеркивающих сугубо таргетированный характер воздействия культурных ориентиров на молодежь, до работ, заявляющих о всеобъемлющем характере массовой культуры. Сделан вывод о том, что современные подходы к изучению массовой культуры в большой степени ориентированы на концептуализацию и поиск универсальных объяснений принципов ее функционирования (коммерциализацию, контекстуальность, общедоступность, формирование конвенций в рамках коммуникации и др.). В то же время в работе зафиксированы основные межпоколенческие отличия в проведении досуга и выборе конкретных его форм, различных для поколения «отцов» и поколения «детей», что также значительно сказывается на информационном и культурном потреблении представителей различных поколений. При этом для молодежи потребление тех или иных культурных образцов определяется преимущественно доступностью соответствующих артефактов и социальным влиянием (модой, окружением, социальными контактами и др.).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: массовая культура, молодежь, социализация молодежи, артефакты культуры.

Вопросы политической социализации давно и прочно закрепились среди наиболее важных в социальных науках. Как именно происходит становление молодого человека, гражданина, активного участника политического процесса, интересует не только исследователей, но и крайне востребовано практиками – лицами, принимающими решения. Тем более значимыми и ответственными, по-видимому, должны быть те средства, которые используются в данном процессе. Традиционно сильными институтами политической социализации в обществе являлись семья, школа, круг повседневного общения молодого человека, религиозное сообщество. Последние два десятилетия характеризуются нарастанием возможностей сферы массовой культуры (далее – МК) в данном процессе и, наоборот, заметным снижением влияния традиционных институтов. В этой связи приходится учитывать не только формирование новых каналов коммуникации и их воздействие на массовую аудиторию, но и снижение авторитета непосредственного взаимодействия в рамках традиционных институтов и структур социального общения. Многие первичные сведения, навыки, ориентиры в сфере культуры молодые люди получают быстрее и полнее еще до того, как в этом процессе проявляется влияние семьи и школы, круга личного общения, соседей и друзей.

В рамках данной статьи предлагается разработать основные подходы к определению роли массовой культуры в процессе политической социализации молодежи в нашей стране. Кроме того, одной из задач является формулирование гипотез для эмпирического

этапа исследования данной темы, включающего массовый опрос (методом онлайн-анкетирования по соответствующей выборке) и цикл экспертных интервью.

Роль массовой культуры в современном социуме: от антиномии «элитная – массовая» к всеобщей коммуникации

Изучение массовой культуры активно ведется в социальных науках с начала XX в. Несмотря на довольно большой объем публикаций, отражающих самые разнообразные теоретико-методологические подходы к концептуализации данного понятия, до сих пор не сложилось прочной конвенции по целому ряду направлений, остаются дискуссионными вопросы возможных границ МК, влияния отдельных социальных акторов и институтов на ее функционирование, взаимодействия МК и так называемой высокой культуры и др. Полагаем, что эти вопросы в целом дают возможность предложить собственную версию эволюции исследовательских подходов и наметить главные стратегические линии работы для изучения интересующего нас вопроса – роли МК в процессе освоения молодыми людьми пространства современной политики. Если обратиться к основным измерениям категории МК в социальных науках, то можно выделить следующие.

Во-первых, определение массовой культуры как *антипода культуры «элитарной», властной*. С этой позиции выступали теоретики начала прошлого столетия, указывавшие на очевидные отличия мотивов социального действия «героев» и «толпы». Противопоставление лидеров и масс было призвано указать на различные основания политического процесса в условиях

массовизации общества, формирования больших социальных групп, ориентированных на участие в политической жизни через актуализацию классовых, культурно-религиозных, этнических и других потребностей. Так, в работах Г. Лебона и Г. Тарда были сформулированы некоторые закономерности массового социального восприятия и поведения, которые позволили по-новому оценить роль психологических, субъективных факторов в формировании мировоззрения, выстраивании социально-политических стратегий власти [Лебон, 1995; Тард, 2015].

Во-вторых, МК нередко рассматривают как *явление, сопутствующее развитию современного индустриального, массового общества*. Такой социум складывается в условиях модернизации производства, появления массовой социальной общности – пролетариата, занятого в сфере материального производства, – распространения всеобщей грамотности и расширения возможностей для политического участия (массовая печать, радио, всеобщее начальное или среднее образование, кино, плакатное искусство и др.). В работах итальянского мыслителя Х. Ортега-и-Гассета актуализируется проблематика «массового общества», ориентированного на уравнивание, формирование стандартов в поведении и потреблении, как антитезы общества элитарного, что привело к появлению понятий «массовая культура» и «элитарная культура» [Ортега-и-Гассет, 1991а; Ортега-и-Гассет, 1991б].

В-третьих, одним из самых заметных проявлений такой культуры стала *коммерциализация как самих артефактов, предметов культуры, так и всей сферы ее «производства»*. В работах представителей Франкфуртской школы и их последователей происходит развитие критической теории массовой культуры [Хоркхаймер, Адорно, 1997;

Маркузе, 2002; Бодрийяр, 2020; Беньямин, 1996]. Большое внимание уделяется так называемой индустрии культуры, которая производит стандартизированные, унифицированные артефакты, считающиеся новинками, ориентирована на получение прибыли и в силу этого демонстрирует стремление к максимальному охвату аудитории, повышению возможностей привлечь внимание и интерес каждого. В то же время такая индустриальная парадигма минимизирует или совсем исключает личную инициативу художника, ограничивает свободу творчества, диктует те или иные рамки для его проявления через установление форматов, определение трендов или соответствие некоему успешному идеалу. Дальнейшее преломление теории МК можно видеть в попытках установить корреляции между доминирующим в обществе типом культуры и тенденциями эволюции политического режима [Макдональд, 1990, с. 243–275; Дебор, 1999]. Например, в работе Г. Дебора спектакль, постановка, перформанс представлены не столько как жанры театрального искусства, сколько в качестве платформы существования современного общества, где театрализация является одним из основных способов заявить социальную позицию и продвинуть соответствующие интересы.

Во второй половине XX в. в исследованиях массовой культуры всё большее внимание уделяется уже не только ее пассивному потреблению, но и соучастию человека в производстве, процессе создания объектов и явлений культуры. Это отчасти снимает негативные коннотации, характерные для критической теории, но при этом указывает на важные характеристики социального контекста – наблюдаемый переход от индустриального общества к обществу постиндустриальному [Hall, 1980, p. 2–35; Белл, 2004]. Конец прошлого

века и начало нового XXI в. связаны с распространением новых средств коммуникации и появлением новых возможностей для МК [Маклюэн, 2004; Маклюэн, 2019]. Сами средства общения (компьютер, смартфон и др.) становятся влиятельными инструментами коммуникации, оказывая, помимо прочего, мощное влияние и на содержание транслируемой информации. Расширение возможностей хранения и воспроизводства информации создает практически неограниченные перспективы использования большого арсенала мировой художественной культуры. С одной стороны, благодаря сети Интернет, мощным облачным хранилищам информации, появляется возможность приобщения любого человека к самым важным и значимым объектам мировой культуры. С другой стороны, эти же масштабные информационные ресурсы значительно «приземляют» элементы некогда «элитарной» культуры, происходит «усреднение» и, отчасти, обесценивание достижений мировой цивилизации. Владелец современного гаджета, компьютера склонен к потреблению относительно простых артефактов, к которым можно отнести детектив, мелодраму, вестерн, мюзикл, комикс и др., что говорит об упрощении искусства, сведении его к простым моделям, гарантирующим успех у массовой аудитории [Кастельс, 2000; Хевеши, 2001].

Отечественные исследования массовой культуры

В российской научной литературе также ведется интенсивное обсуждение проблем и перспектив развития массовой культуры, дебатированы вопросы ее концептуализации, определения основных границ и функций. Стоит отметить, что российский опыт

в данном случае представляет особый интерес в силу двух причин.

Во-первых, исследование массовой культуры в социологии, культурологии, социальной психологии и искусствоведении неразрывно связано с определением особенностей эволюции именно российского социума. Последние два десятилетия XX в. и первые два нынешнего – время интенсивных социально-политических изменений, становления новой экономической модели, характеризующейся относительно быстрой сменой жизненного уклада многих граждан, трансформацией привычного им мира в новый, вызывающий настороженность и тревогу. Именно поэтому особое внимание исследователи уделяли возможностям социальной адаптации людей к новой реальности, стратегиям поиска новой идентичности, формированию новых сообществ и структур. Особое место в этой связи занимают исследования политического становления молодежи и поколенческие аспекты социализации в целом.

Во-вторых, российскому социуму в последние десятилетия пришлось пройти непростой путь от советского идеологического монополизма с однопартийной системой к постсоветской модели политической конкуренции с конституционным ограничением государственной идеологии. Данный путь был сопряжен с некоторыми завышенными ожиданиями от либеральной демократии и «свободного рынка» в конце 1980-х – начале 1990-х годов, а также с разочарованиями в результатах реформ, приведших к радикальной социальной трансформации с резким падением уровня и качества жизни. Массовая культура в этих условиях была естественной средой политической социализации в силу доступности, относительного разнообразия и коммерческой привлекательности для инвести-

рования со стороны нарождающегося предпринимательского слоя (реклама, промоушн и работа с целевыми группами были и остаются широко востребованными направлениями развития бизнеса). Кроме того, именно в сфере массовой культуры стали появляться и проявляться квазиидеологические явления, способствующие самоидентификации тех или иных общественно-политических течений (от просоветской ностальгии в духе «Старых песен о главном» до проектов построений новой «белой» или «красной» империи/сверхдержавы либо реализации стратегии «вхождения/возвращения» в так называемый цивилизованный мир, Запад). Отметим также, что в пространстве массовой культуры быстрее всего идет процесс формирования личного капитала лидеров: многие из постсоветских политиков получили известность и стали узнаваемы благодаря своему активному участию в разнообразных развлекательных проектах.

Смена доминирующего научного подхода к исследованиям феномена массовой культуры произошла в отечественной научной литературе весьма показательным образом: от маркирования массовой культуры как конкретного проявления классовой сущности буржуазного, капиталистического общества [Кукаркин, 1985; Нечай, 1984; Культура..., 1990; Райнов, 1979] к ее определению как органической части современной постиндустриальной эпохи, формирующей новые модели общественных отношений [Массовая культура..., 2004; Ионин, 1998; Массовая культура..., 2005]. В работах многих исследователей массовая культура неразрывно связана с современными средствами массовой коммуникации, которые опосредуют формирование мировоззренческих стандартов общества, в том числе в сфере эстетического. Такой взгляд на МК позволяет именовать ее и как

«медиакультуру», что позволяет более точно соотносить функционирование разнообразного контента с той творческой, профессиональной средой, которая его отбирает, оформляет, репрезентирует для массового потребителя.

Для систематизации подходов к опделению МК и фиксации ее роли в современном социуме группируем работы отечественных исследователей в три основных блока.

Первый подход («*масскульт* всеобъемлющ») базируется на представлении о том, что масскульт носит всеобщий характер, что выражается в его экспансивной природе и стремлении доминировать в социокультурном пространстве посредством навязывания представлений о морально достойном, эстетически совершенном, социально одобряемом и т. д. (либо, по крайней мере, претендующим на такой статус).

Современное общество находится под постоянным давлением МК в силу невозможности полностью «отключить» либо существенно минимизировать влияние медиасреды на его функционирование. Это проявляется в агрессивном продвижении тех форм и объектов творчества, которые позволяют обеспечить повышенное внимание публики и тем самым сформировать условия для инвестирования. Таким образом, пространство массовой культуры – агрессивная среда медиакультуры, неразрывно связанная с коммуникациями, а следовательно, существующая в рамках принятых нормативных установлений данной сферы (например, поощрение разнообразия и уникальности, приоритет эмоциональным реакциям публики вместо ведения рационального диалога, минимизация сложного контента в противовес продвижению легкого и развлекательного и др.) [Астафьева, 2013, с. 1–8; Орнатская, 2001, с. 129–133; Разлогов, 2010; Шапинская, 2017]. Например, А.В. Захаров

обозначает основные черты современной массовой культуры: ориентация на агрессивную экспансию визуальных форм культуры, теснящих культуру книжную; трансформация информационного образа от печатного к визуальному; сращивание СМИ с проявлениями массового сознания [Захаров, 2003, с. 3–16].

Исследователи также отмечают неразрывную связь МК со сложившейся социально-экономической моделью общества, которая весьма жестко задает основные параметры развития: «массовая культура восприняла основные характеристики индустриального общества, она обладает товарными свойствами, тесно связана с механизмами рекламы и связей с общественностью, так что пока существует рыночная экономика, пока доминирует массовое сознание, будет существовать и массовая культура» [Луков, 2018, с. 53–66]. Отметим, что молодежь традиционно является наиболее активной частью общества в том, что касается потребления продукции МК.

Второй подход (*нишевый характер МК, торжество маркетинга*) основан на том допущении, что активное использование в сфере масскульты новых технологий коммерческой рекламы, продвижения и PR формирует ее как совокупность различных ниш, отдельных аудиторий со своими собственными запросами и ресурсами свободного времени, внимания и т. д. Данный подход акцентирует внимание на том, как именно функционирует индустрия МК на основе современных технологий таргетирования целевых аудиторий и что могут сделать рыночные условия с содержанием и основными формами проявления культуры. Г.Л. Тульчинский пишет: «Отныне ценности не вырабатываются внутри социума, а внедряются в него. Сегодня может почитаться толерантность, завтра –

религиозная нетерпимость, а после завтра – индивидуалистический гедонизм. И соответственно будут пропагандироваться различные имиджевые фигуры, символы. Сегодня – одни, завтра – другие, послезавтра – третьи. Слава создается манипулятивно, с помощью СМИ и за деньги. ... Массовая культура – едва ли не первая в истории человечества культурная формация, лишенная трансцендентного измерения, какой бы то ни было апофатичности, а полностью и исключительно катафатичная. Если что-то сверхъестественное и фигурирует в ней, то, во-первых, описывается конкретно и буквально подобно описанию потребительских качеств товара, а во-вторых, это сверхъестественное подчинено вполне земным целям и используется в решении самых что ни на есть земных потребностей» [Тульчинский, 2006, с. 54–66]. Такое видение МК позволяет оценивать успешность конкретных практик в сфере культуры, разрабатывать подходы к повышению их эффективности с опорой на достижения современного маркетинга, управления репутацией и рекламы. Обратной стороной этого процесса можно считать утрату личностью возможностей для естественного самоопределения: «Личностное самоопределение превращается в фактор, обеспечивающий иллюзию выбора. Идентичность, самосознание личности, ее «Я» (*myself*) растворяется в предметности мифа масскульта. Массовая культура и ее артефакты – целостная и хорошо интегрированная система, способная к перманентному самовоспроизводству. Это самовоспроизводящаяся массовая персонология, или персонологическая масса» [Тульчинский, 2006, с. 54–66].

Третий подход (*массовая культура как конвенция*) стремится видеть в МК объединяющую социум платформу общения: все обсуждают волнующие их

темы на том языке, который является общеупотребительным. А это, как правило, язык мемов, символов, речевых оборотов, которые образуют некое соглашение участников коммуникации, позволяющее им находить понимание и обозначать сопричастность обсуждаемой проблеме. В таком виде МК выглядит как предельно зависимая от сложившегося на данный момент состояния массовых коммуникаций и доминирующих в них представлений. Контекстуальность этих представлений, эмоциональная насыщенность тех или иных суждений, высказываний располагает к вовлечению заинтересованных участников и формированию конкретных позиций. При этом у такой коммуникации отсутствуют барьеры входа: все, кто способен к соответствующему формату общения, могут участвовать и заявлять собственную позицию (а наиболее талантливые могут создавать собственные коммуникационные платформы в виде чатов, блогов, видеоканалов и подкастов). Некоторые исследователи не исключают иерархического устройства массовой культуры, где одновременно могут сосуществовать разные уровни коммуникации с различными стилями общения. Так, по мнению А.Н. Ильина, «массовая культура не является атрибутом только массы, но выступает культурным пространством для всего общества в целом – так называемого современного массового общества» [Ильин, 2009, с. 67–75].

Представляет особый интерес концепция морфологического строения культуры, в которой выделяются следующие структурные единицы: *обыденная* культура, осваиваемая человеком в процессе его общей социализации в среде проживания; *специализированная* культура, освоение которой требует специального (профессионального) образования; *массовая* культура как

занимающая промежуточное положение между этими культурами с функцией транслятора культурных смыслов [Орлова, 2004; Орлова, 2012].

Итак, современные подходы к изучению массовой культуры в большой степени ориентированы на концептуализацию и поиск универсальных объяснений принципов ее функционирования (коммерциализация, контекстуальность, общедоступность, формирование конвенций в рамках коммуникации и др.). Для задач нашего исследования имеет особое значение акцент на сложности и всеохватности данного явления, так как МК способна оказывать мощное воздействие на процессы политической социализации молодых граждан и формировать их мировоззрение. Кроме того, крайне важными остаются вопросы функционирования конкретных образов и символов МК в условиях развитой коммуникации и возможности управления этим процессом.

Культурное пространство современной молодежи: между развлечением и просвещением

Формирование мировоззрения и гражданских качеств современной молодежи проходит в условиях мощного влияния всей среды массовых коммуникаций на данные процессы. В этом состоит одна из особенностей культурной ситуации сегодня, так как еще совсем недавно далеко не каждый мог иметь мобильный, широкополосный доступ к сети Интернет и возможность просмотра видео, прослушивания аудиофайлов и чтения электронных текстов. Кроме того, на эти процессы активно воздействует сам формат пользования компьютером и мобильными устройствами. Их миниатюрность, мобильная эргономика и мощные

возможности в значительной мере обеспечивают практически повседневное пользование в режиме «фоновой практики» (когда человек просматривает, прослушивает, листает материалы или ищет информацию, одновременно осуществляя какую-то иную деятельность – передвижение в транспорте, занятия спортом, домашние дела и даже учебный процесс). Современные программные средства уже давно работают в соответствии с алгоритмами, которые способны подстраиваться под интересы и запросы пользователя, учитывают особенности его сетевой активности и даже жизненный график.

Освоение культурного пространства молодежью происходит неразрывно с формированием смысловых оснований саморегуляции. В работе русского социолога начала XX в. П.А. Сорокина предложен следующий вариант реконструкции этого процесса. Базовые типы культуры содержат устойчивые концепты с набором основополагающих ценностей, находящихся в центре тезауруса большинства носителей данной культуры; они не осознаются, а «всплывают в виде представлений по поводу определенных проблем или объектов, подвигая людей на совершение поступков, определяя их направленность и предопределяя восприятие мира» [Сорокин, 2000, с. 11]. Таким образом, молодежь органически встраивается в социокультурное пространство, применяя весь арсенал конкретных концептов, опирающихся на базовые ценности.

Отметим, что особую сложность для анализа данной темы исследования представляет фактор исторической инерции: масштабные социально-политические изменения, происходившие в нашей стране на рубеже XX–XXI столетий, не могли не сказаться на процессах политической социализации молодежи. «Отцам» (поколениям

беби-бумеров и близких к ним по возрасту) досталась непростая адаптация к «рынку» и политическому плюрализму, а «детям» (тем, кто родился на излете СССР и в новой России) пришлось осваивать азы общественного устройства уже без пионерии и комсомола, в совершенно иной среде массовой культуры, где наряду с отечественными достижениями активно репрезентируются и мировые. Подчеркнем также, что сегодняшнее разнообразие источников и форм трансляции МК помогло сформировать гораздо более широкий спектр выбора интересующих направлений.

Разнообразные явления и формы культуры, искусства и творчества, с которыми молодым людям приходится иметь дело в обыденной жизни, отражаются в их сознании, оставляют определенный след, формируя тем самым культурное пространство личности, влияя на общий уровень развития интеллекта, памяти, воображения. Находясь в диалоге с окружающим миром, молодые граждане вырабатывают свой собственный контур взаимодействия, общения, усваивают имеющиеся образцы и паттерны социального поведения. Ю.А. Зубок пишет: «Осуществляя свои намерения, молодой человек находится в определенных условиях, которые задаются институциональным дискурсом и одновременно регулируются культурными образцами и смыслами, благодаря чему саморегуляционные процессы в молодежной среде имеют как общие, так и индивидуальные черты» [Саморегуляция..., 2022, с. 221]. Некоторые исследователи в этой связи предпочитают видеть в такой работе не только поиск молодыми своей идентичности, но и формирование новых направлений самореализации, претендующих на статус самостоятельных, эффективных путей творчества, выбора профессии, построение

бизнеса или личного бренда. Например, коллектив исследователей под руководством Е.А. Омельченко использует концепт «молодежных культурных сцен», позволяющий характеризовать сложный процесс выбора и самоопределения молодого человека сегодня [Молодежь..., 2020].

Данный процесс в значительной степени зависит от общения молодых людей со своими ровесниками, друзьями, так как именно в коммуникации с теми, кто близок по возрасту и социальному статусу, определяется тот ряд основных представлений, смыслов, образов, которые фиксируют картину мира и наделяют ее носителей возможностями адекватного восприятия социальной ситуации. При этом специалисты указывают, что молодежь может выбирать из нескольких основных, типичных стратегий такой коммуникации, среди них: инновационный вариант (ориентация на активность, предприимчивость, новизну); физическое развитие (здоровый образ жизни, культ здоровья, культ тела); духовный (активизация духовной жизни); гедонистический (стремление получить как можно больше удовольствия); адаптационный (необходимость экономить во всем, приспосабливаться к изменяющимся условиям); моральная аномия (отрицание моральных норм, «у каждого своя мораль»).

Эти типичные стратегии в целом приводят к усвоению норм каких-то отдельных субкультур, но в то же время идентификация предполагает и освоение базовых образцов культуры через образование, систему просвещения, самостоятельную творческую активность и общение. Это позволяет формировать идентичность сразу с несколькими поколениями – как минимум родителей и сверстников.

Культурное пространство современной молодежи весьма разнообразно, отличается множеством вариантов

выбора индивидуальной жизненной и творческой траектории самореализации. В то же время оно накладывает серьезные ограничения на этот самый акт выбора. И дело здесь не в том, что есть разные возможности, определяемые различными социальными статусами, местом жительства, доходом или образованием. Скорее, здесь имеет место относительно новая для России социальная ситуация: такой выбор приходится делать в условиях возрастающей неопределенности, высоких рисков и рассмотрения альтернатив, малопримемлемых для общества в целом (например, достаточно популярная, к сожалению, стратегия отъезда молодых специалистов из страны). Кроме того, есть еще один аспект, отличающий нынешнюю модель поведения молодежи от их родителей: молодым приходится выбирать из весьма большого меню, разнообразных опций и стратегий, которые могут быть весьма привлекательны. Поэтому предпочитая какую-то альтернативу, молодой человек спустя небольшое время начинает понимать, что упустил минимум десять других вариантов, которые могут быть весьма соблазнительны. Часто бывает сложно понять, что они не лучше, чем тот выбор, который уже сделан. По сути, речь идет о фрустрированном сознании, разочаровании в собственных возможностях или в окружающем мире, появляются запросы на «коллекционирование впечатлений» через постоянный поиск новизны, актуального, модного.

Большую роль здесь оказывает мощное давление медиасреды на молодых и их активное сетевое общение. Выбор молодежи всегда опосредован калейдоскопом альтернатив, их конкуренцией, столкновением версий того или иного варианта жизненных, творческих культурных предпочтений. В сетевом общении любая значимая цель может быть не только оспорена, но и подвержена

осмеянию, обесценена, что может привести к душевному разладу, депрессии [Кузнецов, 2021, с. 237–252]. Возможный спектр реакций на такие коммуникативные ситуации с серьезными последствиями весьма широк: от эскапизма и отказа от деятельности вообще до прокрастинации и суицида.

Молодые россияне активно интересуются событиями и явлениями массовой культуры, следят за актуальными тенденциями искусства и моды, стараются «быть в тренде», наблюдая за творчеством и сетевой активностью известных людей, лидеров общественного мнения. Исследователи, обратившиеся к анализу культурного потребления поколения «миллениалов», отмечают интересную тенденцию – тяготение молодых к культурным продуктам и общему (неприкладному) гуманитарному знанию. Это связано не только со стремлением расширить свой кругозор и понимать актуальный контекст, но главным образом с потребностью саморазвития вне профессиональной среды. В.В. Радаев полагает, что в данном случае мы можем наблюдать стремление молодых людей сочетать прагматизм (ориентацию на максимальное получение необходимых навыков и компетенций в профессии) и «типовое культурное потребление» как сферу дополнительных возможностей для самореализации: «...тяга к гуманитарному знанию (например, к истории) не касается, как правило, профессиональных занятий (желания стать профессиональным историком у большинства нет), но является средством индивидуализации и собственного саморазвития во внепрофессиональной среде» [Радаев, 2020, с. 191–192].

Наиболее интенсивное обращение к культуре у молодежи связано с досугом, практиками проведения свободного времени. Социологи отмечают, что в этой сфере молодежь стремится

удовлетворить эстетические, эмоциональные, познавательные потребности, гедонистические устремления. Среди таких практик выделяются следующие зрелищные формы потребления культуры: просмотр телепередач и видео, прослушивание музыки; хождение по магазинам (шопинг); посещение кинозалов, стадионов, спортивных зрелищ, театров, концертов, музеев (см. таблицу 1). Будучи весьма разнообразными по содержанию и форме приобщения, данные практики формируют стиль жизни и особенности самоидентификации молодежи [Зубок, Чупров, 2018, с. 170–191].

В том же исследовании отмечается, что на основе полученных данных можно уточнить иерархию культурных потребностей молодежи. Доминирует здесь общение с друзьями (более 60%); пассивный отдых у телевизора – почти половина опрошенных (47,9%); каждый третий предпочитает общение в Интернете в социальных сетях (32,3%); каждый четвертый – прослушивание музыки, просмотр видео (24,4%); каждый пятый – занятия с детьми (19,4%); посещение бара, клуба и кинозала (18,4%) и лишь 12,3% выбирают чтение, а 6,8% – поход в театр [Зубок, Чупров, 2018, с. 170–191].

Таблица 1. Виды деятельности молодежи в свободное время, %
Table 1. Types of youth activities in their free time, %

Виды деятельности	Распределение ответов		
	Никогда, редко	Часто	Регулярно
Домашнее хозяйство, уход за детьми	32,9	36,5	30,6
Прогулки	14,6	52,6	32,8
Чтение художественной литературы	55,4	34,5	10,1
Прием и посещение гостей	31,6	56,2	12,2
Занятие художественным творчеством, конструированием	70,6	21,3	8,1
Просмотр телепередач, видео, прослушивание музыки	13,8	55,8	30,4
Участие в художественной самодеятельности, занятия в кружках, спортивных секциях	78,8	14,7	6,5
Посещение театров, концертов, музеев	68,9	25,0	6,1
Посещение кинозалов	39,6	48,6	11,8
Посещение дискотеки, вечеринок, танцев	67,2	25,3	7,5
Общение с друзьями	7,0	48,8	44,2
Посещение стадионов, спортивных зрелищ	67,9	23,9	8,2
Хождение по магазинам	20,0	57,7	22,3
Занятия спортом, туризмом	54,0	31,4	14,6
Проведение времени в Интернете, соцсетях	10,8	45,3	43,9
Получение дополнительного образования	78,5	15,5	6,0
Посещение церкви, мечети	81,2	15,5	3,2

Источник: [Зубок, Чупров, 2018, с. 170–191].

Если представить динамику культурных предпочтений молодежи в поколенческом аспекте, то выявляется весьма интересная и контрастная картина. Как отмечают Ю.А. Зубок и В.И. Чупров, в исследовании советской молодежи 1967 г. на вопрос «как ты проводишь свободное время?» были получены такие ответы: «занимаюсь рационализаторством, изобретательством» – 3%; «пишу повести, рассказы, стихи» – 4%; «рисую, режу по кости, вышиваю» – 8%; «занимаюсь фотографией, снимаю любительские фильмы» – 14%; «играю на музыкальных инструментах» – 12%; «участвую в художественной самодеятельности» – 11%; «занимаюсь спортом, туризмом» – 27%; «играю в шахматы» – 28%; «провожу с друзьями» – 28%; «посещаю кинотеатры, театры» – 27%; «занимаюсь дома или в библиотеке» – 28%; «читаю художественную литературу» – 68% [Зубок, Чупров, 2018, с. 170–191].

Эти данные демонстрируют заметное возрастание в настоящее время доли пассивного досуга, когда молодежь проводит время дома у телевизора или в Интернете. Скорее всего, это также означает сравнительно меньшее время, проведенное в непосредственном, личном общении со сверстниками (что не может не повлиять на формирование соответствующих коммуникационных навыков у молодежи). Кроме того, в структуре потребностей поколения «отцов» четко выражено стремление к активности, саморазвитию, совершенствованию в профессии или хобби. У «детей» же это заменяется потребностью в развлечении. По-видимому, в этой связи меняется и характер ожиданий от тех или иных учреждений, институтов культуры: заметный запрос на театр и классическую музыку несет по большей мере гедонистическую позицию (получить впечатления, удовольствие важнее, чем поставить

новые для себя вопросы или узнать нечто, до сих пор неизвестное).

Сетевое общение, поиск информации в Интернете теперь весьма мощно теснят чтение литературы, походы в театр, музей, на концерт. Наконец, стоит отметить, что в настоящее время социокультурная ситуация весьма отличается от позднесоветского времени не только отсутствием государственной идеологии и соответствующей системы политического просвещения, воспитания и т. д. (см. таблицу 2). Сейчас практически не осталось какой-либо авторитетной регуляции культурных потребностей молодежи. Молодые люди сами выбирают те или иные формы потребления культуры, зачастую не опираясь на устоявшиеся социально предписываемые и санкционируемые образцы. Большое влияние на такой выбор имеют те сообщества, в которых общаются молодые люди, и те лидеры общественного мнения, которые считаются ведущими в них.

Исследования российских социологов из ИС РАН подтверждают заметные поколенческие изменения досуговых предпочтений: «Молодежь как наиболее динамично реагирующая группа на всё то, что не принято считать традиционным, обнаруживает наибольшую активность в освоении новых возможностей и форм проведения свободного времени» [Горшков, Шереги, 2020, с. 264].

Межпоколенческие отличия в проведении досуга и выборе конкретных его форм фиксируются и В.В. Радаевым. Определяя миллениалов как нынешнее, современное поколение молодежи, он сравнивает их с более старшими (мобилизационным (военным) поколением, поколением «оттепели» и поколением «застоя»). Например, «самое молодое взрослое поколение намного чаще, чем все старшие поколения, слушает музыку, аудиокниги, смотрит

Таблица 2. Основные занятия населения в свободное время, %
Table 2. The main occupations of the population in their free time, %

Занятия	СССР (1982 г.)	Россия (2014 г.)
Просмотр телевидения	85	72
Прослушивание музыки	66	38
Чтение газет и журналов	83	34
Общение с друзьями, знакомыми	74	58
Чтение книг	78	39
Домашние дела	68	52
Просто отдых	32	49
Посещение дискотек, клубов (в 1982 г. – посещение вечеров танцев в клубе)	38	8
Посещение кинотеатров, концертов	79	22
Занятия на компьютере (в т. ч. в сети Интернет)	–	47
Посещение кафе, баров	–	17
Занятие спортом (в т. ч. фитнесом)	38	12
Дополнительные образовательные занятия	42	12
Хобби, увлечения	30	21
Посещение кружков по интересам	12	3

Источник: [Горшков, Шереги, 2020, с. 266].

видео – более половины миллениалов обоих полов делают это практически каждый день (53%) (в реформенном поколении таковых лишь каждый третий (32%), а у более старших поколений – 18%)» [Радаев, 2020, с. 87], «вполне ожидаемо, миллениалы значительно чаще играют на компьютере и проводят время в Интернете, две трети из них (65%) делают это ежедневно, в то время как в реформенном поколении эта доля снижается до 42%, а в более старших поколениях скачкообразно падает почти до нуля (в среднем для трех старших поколений – 17%)» [Радаев, 2020, с. 87]. «Миллениалы мало отличаются по частоте чтения книг – во всех выделенных нами поколениях, независимо от возраста, практически ежедневно читают книги чуть более чем каждый третий. А вот гендерные различия среди миллениалов весьма значительны – в чтение книг вовлечено значительно

больше женщин. Добавим, что, по всей видимости, меняется форма чтения – всё чаще речь идет об электронных книгах» [Радаев, 2020, с. 89]. Стоит отдельно упомянуть массовое использование аудиокниг в настоящее время молодыми россиянами, что также можно отнести к относительно новой форме «фоновых практик», а не только к досуговому времяпрепровождению. Так, по данным исследования «Медиа-скопа», в 2022 г. около 33% граждан России в возрасте от 12 до 64 лет слушают аудиокниги хотя бы на одном из устройств (смартфон или ПК). При этом женщин в структуре слушателей больше, чем в населении (55% против 51%), но меньше, чем в структуре онлайн-читателей; 15% из тех, кто слушает аудиокниги, купили подписку на онлайн-сервис, а 13% предпочитают единоразовые покупки [Поиск книг в Интернете... 2022].

Структура досуга современной молодежи такова, что большую часть этого времени молодые расходуют пассивно (просмотр ТВ – 64%, прослушивание музыки – 58%, сидение за компьютером – 45,9%, «ничегонеделание» – 49,6%). Среди активных форм выделяются общение (встречи) с друзьями, прогулки на природе (46%). Стала относительно большой доля молодежи, в свободное время посещающей церковь – 8,1%. Далее в предпочтениях молодежи следуют чтение прессы, журналов, книг; посещение дискотек, спортклубов, кино; занятие домашним хозяйством, хобби (рукоделие, моделирование, уход за животными). Среди заметных поколенческих изменений –

постепенное исчезновение таких форм, как участие в работе кружков по интересам, в работе общественных и политических организаций [Горишков, Шереги, 2020, с. 270] (см. таблицу 3).

Отдельный весьма важный вопрос – что именно в массовой культуре предпочитают молодые граждане, чем увлечены они в обращении к Интернету, ТВ, кино, театру, книге и т. д. Такие исследования также проводились (см. [Горишков, Шереги, 2020]), причем с выделением отдельных тенденций формирования культурных предпочтений в конкретных возрастных группах опрошенных. Однако наряду с этим необходимо, на наш взгляд, серьезное уточнение того, какие именно образы

Таблица 3. Структура досуга молодежи в возрасте 14–30 лет, %

Table 3. The structure of leisure time for young people aged 14–30 years, %

Встречаются и общаются с друзьями дома или в гостях	65,1
Смотрят телевизор, слушают радиопередачи	64,3
Слушают музыку, читают книги, смотрят видео	58,2
Просто отдыхают, расслабляются	49,6
Проводят время на природе, гуляют	46,1
Увлекаются компьютером, Интернетом, играют в компьютерные игры	45,9
Занимаются домашним хозяйством, детьми, дачей	29,1
Читают газеты, журналы	28,3
Посещают кафе, бары, рестораны	28,1
Посещают дискотеки, ночные клубы, другие развлекательные мероприятия	26,5
Посещают театры, концерты, кино	26,5
Посещают спортклубы, секции, тренировки	20,3
Занимаются дополнительно для получения образования, повышения квалификации	12,6
Имеют хобби и занимаются им дома (рукоделие, фотография, моделирование)	11,5
Посещают церковь, другие религиозные собрания	8,1
Посещают музеи, выставки, вернисажи	6,8
Занимаются в различных кружках, клубах по интересам (музыкой, танцами)	3,7
Участвуют в работе общественных организаций, собраний, ассоциаций	2,5
Посещают политические организации, собрания, митинги	0,9

Источник: [Горишков, Шереги, 2020, с. 270].

и смыслы массовой культуры доминируют в сознании российской молодежи, как работает механизм формирования мировоззрения, становления картины мира и формирования собственной социальной идентичности.

Подведем некоторые итоги. Действительно, современные общества «превращаются в «общества досуга» – частную разновидность общества потребления. Централизованные СМИ формируют привлекательные образцы стилей жизни, в центре которых – потребление развлечений и товаров» [Ильин, 2010, с. 25–47]. Наряду со средствами массовой информации массовая культура является таким же мощным инструментом влияния на сознание и поведение масс, в особенности молодежи. Коммерциализация массовой культуры приводит к заметному снижению качества ее содержания (поддержку и распространение находит в основном то, что доступно, понятно и привлекательно для большинства), а также к утрате возможностей какого-либо нормативного контроля в данной сфере (за исключением прямых конституционных запретов на пропаганду социальной, национальной, религиозной и другой вражды и нетерпимости, пропаганды насилия до последнего времени в России почти не было жестких ограничений в этой сфере). Тем не менее роль МК в политической социализации молодежи весьма велика. А предпочтения в информационном и культурном потреблении молодых в значительной степени определяются доступностью соответствующих артефактов и социальным влиянием (модой, окружением, социальными контактами...). Кроме того, возможности адекватного диалога с молодежью о так называемых сложных вопросах могут быть значительно усилены выбором средств коммуникации и адаптацией содержания соответствующих месседжей.

Список литературы

Астафьева О.Н. Медиалогия как синтез наук: в объективе – изменяющаяся социокультурная реальность // Культурологический журнал. – 2013. – № 1. – С. 1–8.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – Москва : Academia, 2004. – 944 с.

Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – Москва : Медиум, 1996. – 316 с.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. – Москва : Издательство АСТ, 2020. – 320 с.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: к итогам многолетних исследований. – Москва : ФНИСЦ РАН, 2020. – 688 с.

Дебор Г. Общество спектакля. – Москва : Издательство «Логос», 1999. – 224 с.

Захаров А.В. Массовое общество и культура в России // Вопросы философии. – 2003. – № 9. – С. 3–16.

Зубок Ю.А., Чупров В.И. Культура в жизни молодежи: потребность, интерес, ценность // Вестник Института социологии. – 2018. – № 4. – С. 170–191.

Ильин А.Н. Иерархическая модель массовой культуры // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 2. – С. 67–75.

Ильин В.И. Российская глубинка в социальной структуре России // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2010. – Т. 13, № 4. – С. 25–47.

Ионин Л.Г. Социология культуры: учебное пособие. 2-е издание. – Москва : Издательская корпорация «Логос», 1998. – 280 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Кузнецов И.И. Политическое сознание российского студенчества: обще-

ственная солидарность, доверие, взаимодействие // Вестник Томского государственного университета. Филология. Социология. Политология. – 2021. – № 59. – С. 237–252.

Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес. – Москва : Политиздат, 1985. – 399 с.

Культура, традиции, образование : ежегодник. – Москва : Изд-во НИИ культуры, 1990. – 263 с.

Лебон Г. Психология народов и масс. – Санкт-Петербург : Макет, 1995. – 311 с.

Луков В.А. Массовая культура в современном обществе: молодежный аспект // Горизонты гуманитарного знания. – 2018. – № 5. – С. 53–66.

Макдональд Д. Масскульт и мидкульт // Российский ежегодник '90. Вып. 2. – Москва : Советская Россия, 1990. – С. 243–275.

Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – Киев : Ника-Центр, 2004. – 432 с.

Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – Москва : Кучково поле, 2019. – 464 с.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. – Москва : Издательство АСТ, 2002. – 526 с.

Массовая культура: современные западные исследования / отв.ред. В.В. Зверева. – Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2005. – 339 с.

Массовая культура: учеб. пособие / Акопян К.З. [и др.]. – Москва : Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 304 с.

Молодежь в городе: культуры, сценны и солидарности / сост. и науч. ред. Е.Л. Омельченко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 502 с.

Нечай О.Ф. Блеск и нищета «массовой культуры». – Минск : Наука и техника, 1984. – 141 с.

Орлова Э.А. Культурная (социальная) антропология : уч. пособие для вузов. – Москва : Академический Проект, 2004. – 480 с.

Орлова Э.А. Социология культуры. – Москва : Академический проект, 2012. – 575 с.

Орнатская Л.А. Массовая культура и «дух эпохи» // Российская массовая культура конца XX века. Материалы «круглого стола». 4 декабря 2001 г. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 129–133.

Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – Москва : Издательство «Искусство», 1991а. – 588 с.

Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. Эссе о литературе и искусстве. – Москва : Издательство «Радуга», 1991b. – 639 с.

Поиск книг в Интернете. Подготовлено Медиаскоп в 2022. – URL: https://mediascope.net/library/presentations/Auditoria_knig_v_internete_Mediascope.pdf (дата обращения: 15.10.2022).

Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 224 с.

Разлогов К.Э. Искусство экрана. – Москва : РОССПЭН, 2010. – 287 с.

Райнов Б.Н. Массовая культура. – Москва : Прогресс, 1979. – 488 с.

Саморегуляция в молодежной среде: типология и моделирование : монография / Зубок Ю.А. [и др.]; ФНИСЦ РАН. – Белгород : «Эпицентр», 2022. – 360 с.

Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений. – Санкт-Петербург : РХГИ, 2000. – 431 с.

Тард Г. Общественное мнение и толпа. – Москва : ЛЕНАНД, 2015. – 208 с.

Тульчинский Г.Л. Маркетинг и массовая культура // Вестник ЧГАКИ. – 2006. – № 2 (10). – С. 54–66.

Хевеши М.А. Толпа, массы, политика : историко-философский очерк. – Москва : ИФ РАН, 2001. – 224 с.

Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философ-

ские фрагменты. – Москва, Санкт-Петербург : Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.

Шاپинская Е.Н. Массовая культура: теории и практики. – Москва : Согласие, 2017. – 386 с.

Hall S. Cultural studies and the Centre: some problematics and problems // Culture, Media, Language. – London : Hutchinson, 1980. – P. 2–35.

Culture and Identity

DOI: 10.31249/kgt/2022.05.04

Mass Culture as a Symbolic Environment of the Younger Generation Political Socialization

Igor I. KUZNETSOV

DSc in Political Science, Professor of History and Theory of Politics Department
Faculty of Political Science

Lomonosov Moscow State University

Lomonosovsky Avenue, 27, building 4, Moscow, Russian Federation, 119991;

Leading Researcher of Political Science Department

Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy
of Sciences (INION RAN)

Nakhimovsky Avenue, 51/21, Moscow, Russian Federation, 117418

E-mail: politbum@yandex.ru

ORCID: 0000-0003-0274-8728

Elizaveta V. KULIKOVA

Master of Political Science

Junior Researcher of Political Science Department

Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy
of Sciences (INION RAN)

Nakhimovsky Avenue, 51/21, Moscow, Russian Federation, 117418

E-mail: kulikveta@bk.ru

ORCID: 0000-0002-8971-1831

Iuliia V. PETROVA

PhD Student of the Department of History and Theory of Politics Faculty
of Political Science

Lomonosov Moscow State University

Lomonosovsky Avenue, 27-4, Moscow, Russian Federation, 119991;

Junior Researcher of Political Science Department

Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy
of Sciences (INION RAN)

Nakhimovsky Avenue, 51/21, Moscow, Russian Federation, 117418

E-mail: iuliiapeetrova@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8778-9010

CITATION: Kuznetsov I.I., Kulikova E.V., Petrova Iu.V. (2022). Mass Culture as a Symbolic Environment of the Younger Generation Political Socialization. *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*, vol. 15, no. 5, pp. 68–88 (in Russian).

DOI: 10.31249/kgt/2022.05.04

Received: 27.10.2022.

Revised: 13.12.2022.

ACKNOWLEDGEMENT: The article was prepared within the framework of project no. 1022062000240-7, which was implemented at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences based on the results of the selection of scientific projects supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and the Expert Institute of Social Research.

ABSTRACT. Nowadays mass culture is becoming a significant tool for influencing the consciousness and behavior of the masses, especially young people. The commercialization of mass culture leads to a noticeable decrease in the quality of its content, as well as to the loss of any regulatory control in this area. This fact requires a serious study of what images and content of mass culture dominate in the minds of the Russian youth, how the mechanism of worldview creation and how the formation of their own social identity work. Within the framework of this article, the main approaches to determining the role of mass culture in the process of political socialization of youth in Russia are highlighted starting with studies emphasizing the purely targeted nature of the impact of cultural orientations on young people, to works stating the comprehensive nature of mass culture. It is concluded that modern approaches to the study of mass culture are largely focused on conceptualization and the search for universal explanations of the principles of its functioning (commercialization, contextuality, accessibility, the formation of conventions in the framework of communication, etc.). At the same time, the work records the main intergenerational differences in leisure activities and the choice of its specific forms, different for the generation of “fathers” and the generation of “children”. This fact also significantly affects the information and cultural consumption of representatives of different generations. At the same time, for young people, the consumption of certain cultural samples is mainly determined

by the availability of relevant artifacts and social influence (fashion, environment, social contacts, etc.).

KEYWORDS: mass culture; youth; socialization of youth; cultural artifacts.

References

- Astafyeva O.N. (2013). Medialogy as a Synthesis of Sciences: In The Lens of Changing Socio-cultural Reality. *Kulturologicheskiy zhurnal*, no. 1, pp. 1–8 (in Russian).
- Baudrillard J. (2020). *Consumer Society*. Moscow : AST Publishing House, 320 pp. (in Russian).
- Bell D. (2004). *The Coming of Post-Industrial Society*. Moscow : Academia, 944 pp. (in Russian).
- Benjamin V. (1996). *A work of art in the era of its technical reproducibility*. Selected essays. Moscow : Medium, 316 pp. (in Russian).
- Castells M. (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Moscow : Higher School of Economics, 608 pp. (in Russian).
- Debor G. (1999). *The Society of the Performance*. Moscow : Logos Publishing House, 224 pp. (in Russian).
- Gorshkov M.K., Sheregi F.E. (2020). *Youth of Russia: on the results of long-term research*. Moscow : Institute of Socio-Political Studies of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences, 688 pp. (in Russian).

Hall S. (1980). *Culturology and the Center: some problems. Culture, Media, Language*. London : Hutchinson, pp. 2–35.

Horkheimer M., Adorno T. (1997). *Dialectics of Enlightenment. Philosophical fragments*. Moscow, St. Petersburg : Medium, Juventa, 312 pp. (in Russian).

Ilyin A.N. (2009). Hierarchical Model of Mass Culture. *Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk*, no. 2, pp. 67–75 (in Russian).

Ilyin V.I. (2010). The Russian Hinterland in the Social Structure of Russia. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 13, no. 4, pp. 25–47 (in Russian).

Ionin L.G. (1998). *Sociology of Culture: A Textbook*. 2nd edition. Moscow : Logos Publishing Corporation, 280 pp. (in Russian).

Kheveshi M.A. (2001). *Crowd, Masses, Politics: A Historical and Philosophical Essay*. Moscow : Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences, 224 pp. (in Russian).

Kukarkin A.V. (1985). *Bourgeois Mass Culture: Theories. Ideas. Varieties. Samples. Technic. Business*. Moscow : Politizdat, 399 pp. (in Russian).

Kul'tura... (1990). Yearbook "Culture, traditions, education". Moscow : Publishing House of the Research Institute of Culture, 263 pp. (in Russian).

Kuznetsov I.I. (2021). Political Consciousness of Russian Students: Public Solidarity, Trust, Interaction. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science*, no. 59, pp. 237–252 (in Russian).

Lebon G. (1995). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. St. Petersburg : Market, 311 pp. (in Russian).

Lukov V.A. (2018). Mass Culture in Modern Society: Youth Aspect. *Horizons of Humanitarian Knowledge*, no. 5, pp. 53–66 (in Russian).

MacDonald D. (1990). Masscult and Midcult. *Russian Yearbook'90*, issue 2,

Moscow : Sovetskaja Rossiya, pp. 243–275 (in Russian).

Marcuse H. (2002). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Moscow : AST Publishing House, 526 pp. (in Russian).

Massovaja kul'tura... (2005). Zvereva V.V. (ed.). *Popular Culture: Modern Western Studies*. Moscow : Fond nauchnyh issledovanij "Pragmatika kul'tury", 339 pp. (in Russian).

Massovaya kul'tura... (2004). Akopyan A.V. [et. al.]. *Mass Culture: Studies Manual*. Moscow : Alpha-M; INFRA-M, 304 pp. (in Russian).

McLuhan M. (2004). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Kiev : Nika-Center, 432 pp. (in Russian).

McLuhan M. (2019). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Moscow : Kuchkovo pole, 464 pp. (in Russian).

Molodezh'.... (2020). Omel'chenko Ye.L. (ed.). *Youth in the city: culture, scenes and solidarity*. Moscow : Publishing House of the Higher School of Economics, 502 pp. (in Russian).

Nechai O.F. (1984). *Brilliance and Poverty of "Mass Culture"*. Minsk : Nauka i tehnika, 141 pp. (in Russian).

Orlova E.A. (2004). *Cultural (Social) Anthropology: A Textbook for Universities*. Moscow : Akademicheskij Proekt, 480 pp. (in Russian).

Orlova E.A. (2012). *Sociology of Culture*. Moscow : Akademicheskij Proekt, 575 pp. (in Russian).

Ornatskaya L.A. (2001). Mass Culture and the "Spirit of the Epoch". *Russian Mass Culture of the Late Twentieth Century. Materials of the "round table"*. December 4, 2001. St. Petersburg : St. Petersburg Philosophical Society, pp. 129–133 (in Russian).

Ortega y Gasset J. (1991a). *Aesthetics. Philosophy of Culture*. Moscow : Izdatel'stvo "Iskusstvo", 588 pp. (in Russian).

Ortega y Gasset J. (1991b). *Dehumanization of Art. Essays on Literature and Art*. Moscow : Raduga, 639 pp. (in Russian).

Poisk knig v Internet... (2022). *Mediascope. Search for Books on the Internet* (in Russian). Available at: https://mediascope.net/library/presentations/Auditoria_knig_v_internete_Mediascope.pdf, accessed 10.15.2022.

Radaev V.V. (2020). *Millennials: How Russian Society Is Changing*. Moscow : Publishing House of the Higher School of Economics, 224 pp. (in Russian).

Rainov B.N. (1979). *Mass Culture*. Moscow : Progress, 488 pp. (in Russian).

Razlogov K.E. (2010). *The Art of the Screen*. Moscow : ROSSPEN, 287 pp. (in Russian).

Samoreguljacija... (2022). Zubok Yu.A. [et al.]. *Self-Regulation in the Youth Environment: Typologization and Modeling*; Institute of Socio-Political Studies of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences. Belgorod : "Epicenter", 360 pp. (in Russian).

Shapinskaya E.N. (2017). *Mass Culture: Theories and Practices*. Moscow : Soglasie, 386 pp. (in Russian).

Sorokin P.A. (2000). *Social and Cultural Dynamics: A Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, Law, and Social Relationships*. St. Petersburg : RHGI, 431 pp. (in Russian).

Tard G. (2015). *Public opinion and the crowd*. Moscow : LENAND, 208 pp. (in Russian).

Tulchinsky G.L. (2006). Marketing and Mass Culture. *Vestnik ChGAKI*, no. 2 (10), pp. 54–66 (in Russian).

Zakharov A.V. (2003). *Mass Society and Culture in Russia*, *Voprosy Filosofii*, no. 9, pp. 3–16 (in Russian).

Zubok Yu.A., Chuprov V.I. (2018). Culture in the Life of Youth: Need, Interest, Value. *Bulletin of the Institute of Sociology*, no. 4, pp. 170–191 (in Russian).