

# ВРЕМЕНА. ПРАВЫ. ХАРАКТЕРЫ

---

DOI: 10.31857/S0236200724020092

©2024 В.В. КАЖБЕРОВА

## ЧЕЛОВЕК И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: НОВАЯ ЦЕННОСТЬ ИЛИ ОБЕСЦЕНИВАНИЕ ЛИЧНОСТИ?



**Кажберова Варвара Валентиновна** — кандидат филологических наук, научный сотрудник Проблемной НИЛ факультета журналистики Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.  
Российская Федерация, 125009 Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1.  
ORCID 0000-0001-8732-8479  
kazhberovavv@gmail.com

*Аннотация.* Современная реальность такова, что социальные медиа — сайты с возможностью комментирования, социальные сети, сайты знакомств и отзывов, тематические форумы, википедии — неотъемлемая часть жизни каждого человека. Число пользователей таких медиа непрерывно увеличивается, особенно «взрывной» рост наблюдается в последние два года. Действительно, онлайн-общение многопланово, гибко, динамично и удовлетворяет многие потребности человека. Но в то же время многократно увеличивается риск обезценивания личности, что становится одной из ключевых проблем современного общества, его этики и морали. В итоге на фоне глобальных медиапроцессов (медиа-тизации, цифровизации, информатизации) происходит десакрализация ряда профессий, а на индивидуальном уровне — девальвация личности. Эти тенденции противоречат представлениям о современной медиасреде как о развитом гуманитарном пространстве. В статье намечены возможные пути решения обозначенных проблем: среди них наращивание медиакомпетенций, создание «экологических» медиапродуктов, совершенствование технологий, специализаций, норм и рекомендаций.



62% — десктопами, 22% — смарт-ТВ, 20% — планшетами [там же]. Среди программ и приложений лидируют социальные сети, мобильное видео и ТВ, мессенджеры, банки, интернет-магазины.

По данным ежегодного отчета Global Digital 2021, социальными сетями пользуются уже около 68% населения, проводя в них в целом не менее 7 часов в день, включая работу. Из них 3,5 часа люди через мобильный Интернет общаются, переписываются, просматривают видео, играют в игры [Global Digital 2021. **We Are Social и Hootsuite, 2021**]. При этом существенно увеличилось время, которое люди проводят в социальных медиа: если в 2015 году оно составляло 1 час 50 минут, то сейчас в среднем 2,5 часа в день. Причем в социальных медиа не только общаются: 42% пользователей в России активно ищут там информацию, включая сведения о товарах и услугах. Так, больше половины представителей молодого поколения 16–24 лет сообщили, что ищут бренды в соцсетях, а не в поисковых системах [там же].

Люди постепенно переходят на социальные медиа и для получения информации: так, по данным ВЦИОМ, в 2021 году 35–59-летние представители общества (61–64%) продолжили активно смотреть ТВ, но пользуются и Интернетом; напротив, 69% молодежи в возрасте 18–24 лет и 48% 25–34-летних совсем не смотрят ТВ, предпочитая Интернет (с 2018 года группа предпочитающих Интернет возросла более чем вдвое) [Медиапотребление россиян: мониторинг]. 36% пользователей узнают новости из онлайн-СМИ, 37% — из социальных сетей. При этом 31% читают новости в Интернете ежедневно и даже несколько раз в день; 24% — практически каждый день. Однако сейчас категорию активных пользователей социальных медиа составляет не только молодежь, но и люди среднего возраста, особенно 50-летние и старше [там же]. При этом почти все пользователи соцсетей зарегистрированы как минимум на двух разных платформах, в среднем на одного человека приходится около семи аккаунтов [Global Digital 2021. **We Are Social и Hootsuite, 2021**].

В целом все больше людей, особенно молодых, предпочитают онлайн-активность офлайну (например, по данным Deloitte, 56% россиян выберут просмотр фильма онлайн вместо посещения кинотеатра). Возможно, здесь добавляется влияние пандемии коронавируса — она ускорила переход многих услуг и развлечений в онлайн-формат, а также сделала более явными многие тренды медиапотребления.

Современные теории поколений и анализ практик медиапотребления позволяют разделить пользователей на группы по ценностям и убеждениям, формируя в каждой из них портрет медиапотребителя. Так, пользователи 38–57 лет (поколение X) пользуются

*В.В. Кажберова*  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности?



Именно в социальных медиа человек чувствует себя не только реципиентом — пассивным потребителем информации, но и полноценным актором — действующим лицом. В эпоху традиционной журналистики (середина – конец XX века) тоже существовала «обратная связь», например, в виде встреч с читателями или писем в редакцию. Однако читатель, как правило, видел в журналисте человека, имеющего совершенно иной, отличный от своего, медийный статус. Журналист обладал информационной властью: решал, что, как и когда ему осветить. Обычный читатель не мог даже представить, что журналисту можно, например, диктовать, о чем и как ему нужно писать. Сегодня каждый человек может вести блог или влог, публиковать посты, паблики, создавать и размещать UGC-контент (в переводе с английского языка «users generated content» — контент, созданный пользователями, или гражданская журналистика в социальных медиа (в противовес контенту профессиональных редакций СМИ). Общение в связке «человек — журналист» происходит, скорее, на равных. Более того, иногда читатель даже чувствует себя несколько выше, на правах «социального заказчика» тех или иных тем, материалов, движений мысли. Вчерашний читатель СМИ, современный пользователь соцсетей, блогер часто дает профессиональному журналисту советы, критикует его, оценивает. Безусловно, все это повышает медийную ценность человека — как в собственных глазах, так и в глазах окружающих, а также влияет на структуру контента и технологии подготовки материалов СМИ. В целом журналисты готовы все чаще прислушиваться к мнению активной аудитории, гибко реагировать на ее запросы, несмотря на ряд ограничений. Главным ограничением использования социальных медиа как полноценного источника информации остается сложность фактчекинга: материалы гражданской журналистики, созданные непрофессионалами, часто содержат фактические ошибки, мнения вместо фактов, а иногда и фейки. Все это снижает доверие к UGC-контенту, несмотря на такие его преимущества, как неангажированность, локальная повестка, скорость передачи.

### **Пример**

*Вам нужно было изменить угол зрения, опросить тех, кто находится на Украине... где же ваша беспристрастность? И почему вы не спросили у беженцев про сбитый боинг? (Здесь и далее в примерах орфография и пунктуация сохранены. — В.К.) (Из комментариев к посту журналиста со ссылкой на его статью о беженцах Донбасса, март 2022 года.)*

Высокая степень персонализации информационных, коммуникационных и медийных технологий подчеркивает уникальность

*В.В. Кажберова*  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности?



TrendNero 2021]. При этом число тех, кто набрал менее 10 тыс. подписчиков, столь же велико и их количество также растёт<sup>2</sup>. Возможность поделиться мыслями и чувствами, личными лайфхаками, найти единомышленников и даже фолловеров также позволяют человеку почувствовать себя более значимым.

Социальные сети предоставляют неограниченные возможности самореализации в самых разных профессиональных, тематических и социальных направлениях. Если человек не имеет достаточно навыков, времени и мотивации для ведения собственного блога (страницы, группы, публика), он легко может найти площадки для общения и коммерции. Например, занимающиеся шитьем, вязанием, декорированием или созданием украшений на сервисе «Ярмарка мастеров» могут общаться с другими мастерами и пользователями, а также продавать свои работы. «Знатоки города» могут поделиться своим опытом, поставить оценку кафе, ресторанам, театрам, сервисам, медицинским и иным учреждениям. Существуют многочисленные группы и публики любителей литературы (и писателей), истории, психологии, философии, домашних животных и др. Во многих социальных медиа есть возможность обучения, тьюторства, обмена опытом, а также последующего сбыта товаров и/или услуг. Увлечение может стать дополнительным заработком или даже новой профессией человека, причем никто не ограничивает его в выборе интересных ему направлений. На уровне мотивации ряд исследователей относят «принадлежность к группе» к числу новых базовых потребностей человека [Kenrick, 2010].

Социальные медиа дают возможность выстроить свой «мир» и управлять им, сконструировать реальность, необходимую человеку. Если другой пользователь (публик, группа) в эту реальность не вписывается, его можно удалить, заблокировать, отписаться от него. Невозможность детальной проверки личности позволяет

*В.В. Кажберова*  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности?

<sup>2</sup> В рамках этого исследования мы не рассматриваем такую мотивацию, как желание заработать. Заметим лишь, что заработок в социальных медиа доступен не каждому. Некоторые платформы, например, «Яндекс.Дзен», после своего старта в 2014 году предложили достаточно привлекательные программы монетизации, однако для ощутимого эффекта блогеру нужно набрать значительное число просмотров. Непрозрачность системы в целом (алгоритмы показа, выбор тем и т.д.), высокие трудозатраты (посты необходимо писать ежедневно), непредсказуемая реакция аудитории (невозможно объяснить, почему одни блогеры становятся популярными, а другие, схожих тематик и направлений, терпят неудачу), отсутствие прямой зависимости между знаниями и талантами блогера и его успехом (на успех влияют не только знания, но и, например, стиль подачи, тональность, чувство юмора, умение общаться с подписчиками и т.д.) способствуют тому, что в общей массе блоги остаются увлечением и дополнительным источником дохода, но не бизнесом.



далеко не все отрицательное воздействие напрямую связано именно с личностными (ценностными) изменениями.

В России идентичных по длительности наблюдений и исследований не проводилось. Однако периодические «срезы» впечатлений пользователей в целом подтверждают общую тенденцию. Согласно одному из последних опросов (2021 год), 49% людей испытывают негативные эмоции, пользуясь социальными медиа, о чем свидетельствуют данные исследования платформы Perfluence, сервиса психотерапии Zigmund.Online и агентства аналитики ResearchMe (респондентами стали пользователи от 18 до 55 лет — более 5 тыс. человек) [Исследование... 2022]. Так, 34% пользователей признались в зависимости от онлайн-платформ, 26% сообщили, что были расстроены негативными сообщениями (агрессией, оскорблениями) в свой адрес. Были отмечены также такие состояния и чувства, как тревога, зависть, усталость, раздражительность [там же]. Существуют не только количественные, но и качественные исследования, которые подчеркивали риски обезличивания общения в социальных медиа, анонимности, асоциальности, потери приватности, обмана и мошенничества [Ефимова, 2016]. В целом подобные исследования появляются регулярно с 2010 года [Салимовский, 2011; Солдатова, 2020; Grigoriev, 2022].

Безусловно, все эти факторы важны и могут взаимно влиять друг на друга. И все же в рамках этой статьи автор считает необходимым обратить внимание на риск обезличивания как один из наиболее опасных, затрагивающих «ядро» личности. В настоящий момент этот риск в современных исследованиях специально не акцентируется. По мнению автора, сохранение личности человека — важный показатель зрелости общества, его гуманистического развития. Напротив, девальвация ценности человека — наиболее травмирующий вид психологического насилия. Нарушения, развивающиеся после такого вида воздействия, затрагивают все уровни функционирования человека, провоцируют устойчивые изменения в структуре личности [Аптикиева, 2020].

Кроме того, есть основания считать, что риски девальвации личности существенно возросли в последние годы, когда общество столкнулось с серьезными социальными, медицинскими и политическими вызовами.

Так, одним из наиболее дискуссионных вопросов стали меры против коронавируса COVID-19, которые включали вакцинацию населения. Анализ комментариев пользователей социальных медиа показал, что эта тема вышла за рамки медицины и здравоохранения и приобрела ярко выраженные ценностные, политические и экономические черты; в ходе обсуждения пользователи демонстрировали высокий

*В.В. Кажберова*  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обезличивание личности?



Конечно, состояние стресса, шока, паники, стремление защитить собственные ценности и границы являются естественными для человека и отчасти ими объясняется накал эмоций в социальных медиа — они в этом случае только отражают ситуацию в социуме.

Помимо естественных настроений и побуждений впервые масштабно проявилась такая тревожная тенденция, как попытка сведения личности собеседника только к его позиции по одному из вопросов («личность» = «позиция»), запрет на иные мысли и чувства, неспособность увидеть оттенки смыслов. Эти проявления относятся к черно-белому мышлению и могут быть зафиксированы и в офлайн-общении. Тем не менее в реальной жизни намного реже встречаются ситуации, когда люди, незнакомые или малознакомые, внезапно стали бы агрессивно выяснять позиции друг друга по актуальным вопросам. Возможность анонимности, легкость установления контакта и выхода из него, мобильность и скорость реагирования, при всех их преимуществах, делают социальные медиа идеальной средой для идейного давления, насилия и агрессии.

При ближайшем рассмотрении оказывается, что все преимущества социальных медиа, перечисленные выше, могут иметь обратную, негативную сторону.

Так, возможность быть актором, действующим лицом информационного поля в своем максимальном развитии оборачивается иллюзией, в которой действие заменяет смысл. Об этом эффекте говорил Г. Дебор, описывая общество спектакля, где человек не является собой — он воплощает модель образа жизни, которую хочет видеть общество [Дебор, 2000]. В крайнем своем выражении идея спектакля, шоу доходит до полного отрицания ценности жизни и здоровья акторов: например, пользователи социальных медиа, блогеры все чаще рискуют жизнью, делая селфи. За последние 13 лет наша страна оказалась по этому показателю на третьем месте в мире, причем в последние годы произошел рост: только за шесть месяцев 2021 года погиб 31 человек, что уже составляет 10% от числа всех погибших с 2008 года [Международный рейтинг IQ Foundation с 2008 по 2021 год].

Обесценивание человека, его личности, эмоций и переживаний демонстрируется на ток-шоу, где элементы исповеди и самоисповеди, прилюдных откровений, раскаяния, катарсиса являются обязательной частью программы. Это опасно еще и тем, что полностью размывается граница между личным и общим, сакральным и массовым. В итоге в последние десять лет мы можем наблюдать «практически беспрецедентный подъем, взрыв интереса к частной, скрытой, тайной составляющей чужой жизни» [Князева, 2021: 73],

*В.В. Кажберова*  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности?



мнений оборачивается тем, что в медиасреде легче самоутвердиться не эксперту, а человеку, имеющему «модную» точку зрения, активную жизненную позицию, интересный стиль изложения. Напротив, каждый пользователь, имеющий реальные профессиональные или социальные достижения, не защищен от риска их обесценивания, профанации знаний, искажения смыслов<sup>5</sup>. При этом профессиональный статус особенно важен для человека, поскольку, в отличие от социальных ролей, не проигрывается, а зарабатывается, символизируя сумму его достижений, интеллектуальную и социальную ценность [Мертон, 2006]. Обесценивание этого аспекта личности может нанести человеку тяжелую психологическую травму.

Наконец, легкость самоопределения, свобода участия в разных группах, пабликах, подписках на блоги также имеет оборотную сторону: в каждой из этих групп социальные роли становятся все более акцентированными, очерчиваются все более жестко. Ожидания от каждого конкретного человека в группе (паблике, блоге) четко детерминированы. Чем более узкой и нишевой является специализация группы (паблика, блога), тем чаще всего строже правила, более регламентировано поведение участников. Это полностью соотносится с социологическими теориями: такое свойство групп было отмечено еще в контексте эволюционных теорий. Например, согласно правилу Ш. Депере, группа, развиваясь в направлении специализации, должна идти по пути все более узкой и глубокой специализации [цит. по: Северцов, 1987: 265–266]. Это, в свою очередь, приводит к неравномерности развития: одни участники группы значительно обгоняют других.

В итоге человек практически нигде, за редкими исключениями, не может проявить свою личность в полной мере — как индивидуальную совокупную целостность качеств, знаний и навыков. С одной стороны, потребность принадлежать к группе относится в современном обществе к одной из базовых, особенно среди молодых людей. С другой стороны, растет потребность личности

*В.В. Кажберова*  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности?

---

<sup>5</sup> Это приводит к тому, что настоящие эксперты, профессионалы, люди с высоким научным потенциалом часто не готовы широко делиться знаниями в медиасреде, не понимают ее требований и форматов. Получается, при видимом плюрализме мнений в социальных медиа господствует профанация знаний, их тотальное упрощение. Это приводит к неуважению рядового медиапотребителя в целом, попыткам манипуляции сознанием. Так, по данным Лиги безопасного Интернета, в 2020 году были обнаружены более 33 тыс. недостоверных сообщений, с фейками столкнулись 88% пользователей и 71% такой информации поверили. В 2021 году число фейков возросло в два раза; источниками фейков чаще всего выступали социальные медиа. Все это привело к появлению законов о фейках (в 2020 и 2022 годах).



наиболее активно проявили себя во время пандемии коронавируса: например, в два-три раза возросло число фейков, экстремально (до 50% и более) увеличилась доля агрессивных и враждебных сообщений в ряде пабликов, сообществ и групп. Таким образом, на текущем этапе цивилизационного развития, когда гуманистические ценности признаны бесспорными, человечество не только не может полностью справиться с этими угрозами, но хотя бы замедлить их прогрессирующее распространение. Это тревожная тенденция, поскольку человечество производит все больше информации: так, если в 2020 году в мире объем информации измерялся 59 зеттабайтами (ZB), что составляет 59 трлн гигабайт, то в 2025 году человечество воспроизведет уже 175 зеттабайт [Шевцев, 2021].

Учитывая эти противоречивые проявления новых медиа, представляется, что в числе решений, которые могут быть выработаны человечеством, могут стать:

- наращивание медиакомпетенций всеми участниками коммуникации, включая рядовых пользователей: в числе *hardskills* можно предложить базовые навыки фактчекинга, методы психологической защиты, техники формирования вокруг себя и близких безопасной, но достоверной информационной среды (во время пандемии, например, курсы по фактчекингу предложили многие СМИ, медиасообщества и волонтерские организации); необходимо информирование потребителей (включая детей, подростков) о рисках онлайн-коммуникации, о базовых правилах «техники безопасности» в Сети;

- создание все более детальных и практических этических рекомендаций медиавзаимодействия, а далее — «экологических» сообществ и групп, основанных на общих ценностях и соблюдении правил площадок диалога, нишевых проектов;

- появление новых профессий: медиапсихологов, социологов, лингвистов, консультантов, коучей, аналитиков, которые будут оказывать помощь и сопровождать потребителя на всех этапах информационного взаимодействия;

- совершенствование международных и национальных кодексов, деклараций, хартий, направленных на гуманизацию медиакоммуникации;

- развитие технологий безопасности и кибербезопасности на разных уровнях, включая Big Data.

Медиаспециалисты, опрошенные автором статьи в рамках исследовательского проекта по здоровью человека во всех аспектах (включая психологическое, социальное здоровье), отметили, что риски, о которых шла речь в статье, также могут быть отчасти снижены при помощи создания независимых центров

*В.В. Кажберова*  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности?



Artikieva L.R. *Posledstviya psihologicheskogo nasilija dlja raznyh vozrastnyh kategorij* [Consequences of Psychological Violence for Different Age Groups]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2020. N 1 (224). P. 6–13.

Баширов Т.А. Нелинейное мышление и гуманизм в современном обществе // *Философия*. 2018. № 9 (95). С. 55–58.

Bashirov T.A. *Nelinejnoe myshlenie i gumanizm v sovremennom obshhestve* [Nonlinear Thinking and Humanism in Modern Society]. *Filosofija*. 2018. N 9 (95). P. 55–58.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004.

Bell D. *Grjadushhee postindustrial'noe obshhestvo: opyt social'nogo prognozirovaniya* [The coming Post-Industrial Society: the Experience Of social Forecasting], transl. from English, ed. by V.L. Inozemcev. Moscow: Academia Publ., 2004.

Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / пер. с фр. Н.В. Суслова. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. ун-та, 2000.

Baudrillard J. *V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konec social'nogo* [In the Shadow of the Silent Majority, or the End of the Social], transl. from French by N.V. Suslov. Ekaterinburg: Ural'sk. Gos. Un-t Publ., 2000.

Волков В.Н. Постмодерн и его основные характеристики // *Культурное наследие России*. 2014. № 2. С. 3–8.

Volkov V.N. *Postmodern i ego osnovnye harakteristiki* [Postmodern and its Main Characteristics]. *Kul'turnoe nasledie Rossii*. 2014. N 2. P. 3–8.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000.

Goffman E. *Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni* [Presenting Yourself to Others in Everyday Life], transl. from English by A.D. Kovalev. Moscow: Kanon-Press-C Publ.: Kuchkovo Pole Publ., 2000.

Гуревич П. Десакрализация мозга // *Философская антропология*. 2015. Т. 1, № 1. С. 6–19.

Gurevich P. *Desakralizacija mozga* [Desacralization of the Brain]. *Filosofskaja antropologija*. 2015. Vol. 1, N 1. P. 6–19.

Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. М.: Радек, 2000.

Debord G. *Obshhestvo spektaklja* [Society of the Spectacle], transl. from French by S. Ofertas, M. Jakubovich. Moscow: Radek Publ., 2000.

Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Влияние социальных сетей на личность // *Мир науки*. 2016. Т. 4, № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-lichnost/viewer> (дата обращения: 28.07.2022).

Efimova G.Z., Zyuban E.V. *Vliyanie social'nyh setej na lichnost'* [The Influence of Social Networks on Personality]. *Mir nauki*. 2016. Vol. 4, N 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-lichnost/viewer> (date of access: 28.07.2022).

Исследование: 49% россиян испытывают негативные чувства от использования соцсетей // *Sostav*. 19.01.2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/>

В.В. Кажберова  
Человек и социальные медиа:  
новая ценность  
или обесценивание личности?

- issledovanie-perfluence-i-zigmund-online-52273.html (дата обращения: 25.06.2022).
- Issledovanie: 49% rossijan ispytyvajut negativnye chuvstvo ot ispol'zovanija socsetej [Study: 49% of Russians Experience Negative Feelings from Using Social Networks]. *Sostav*. 19.01.2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-perfluence-i-zigmund-online-52273.html> (date of access: 25.06.2022).
- Кажберова В.В., Князева М.Л., Петрова И.А. Этический кодекс для журналистов и блогеров в сфере общественного здоровья (опыт создания и анализ первых результатов) // *МедиаАльманах*. 2022. № 1. С. 26–36.
- Kazhberova V.V., Knyazeva M.L., Petrova I.A. *Eticheskij kodeks dlja zhurnalistov i blogerov v sfere obshhestvennogo zdorov'ja (opyt sozdanija i analiz pervyh rezul'tatov)* [Code of Ethics for Journalists and Bloggers in the Field of Public Health (Experience of Creation and Analysis of the First Results)]. *MediaAl'manah*. 2022. N 1. P. 26–36.
- Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / под ред. В. Харитонов, пер. с англ. А. Матвеева. Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманит. ун-та, 2004.
- Castells M. *Galaktika Internet: razmyshlenija ob Internete, biznese i obshhestve* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society], ed. by V. Haritonov, transl. from English by A. Matveev. Ekaterinburg: U-Faktoriya Publ.: Gumanit. Un-t Publ., 2004.
- Князева М.Л. Подноготная жизнь: личное пространство человека и медиастратегии // *Современная журналистика в аспекте деонтологии* / под ред. Г.В. Лазутиной, И.Н. Денисовой, И.А. Панкеева. Вып. 4. М.: Ф-т журн. МГУ, 2021. С. 73–86.
- Knyazeva M.L. *Podnogotnaja zhizn': lichnoe prostranstvo cheloveka i mediastrategii* [Underground Life: a Person's Personal Space and Media Strategies]. *Sovremennaja zhurnalistika v aspekte deontologii*. Ed. by G.V. Lazutina, I.N. Denisova, I.A. Pankeev. Iss. 4. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State Univ. Publ., 2021. P. 73–86.
- Крапивенский С.Э., Фельдман Э. Девальвация личности и современная персонология // *Философия и общество*. 2003. № 4. С. 26–46.
- Krapivenskij S.E., Feldman E. *Deval'vacija lichnosti i sovremennaja personologija* [Devaluation of Personality and Modern Personology]. *Filosofija i obshhestvo*. 2003. N 4. P. 26–46.
- МакКуэйл Д. Журналистика и общество / пер. с англ. М.Ю. Полевой. М.: МедиаМир: Фак. журн. МГУ, 2013.
- McQuail D. *Zhurnalistika i obshhestvo* [Journalism and Society], transl. from English by M. Ju. Polevaja. Moscow: MediaMir Publ.: Fak. zhurn. Moscow State Univ. Publ., 2013.
- Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. СПб.: Евразия, 1999.
- Maslow A. *Motivacija i lichnost'* [Motivation and Personality], transl. from English by A.M. Tatlybaeva. St. Petersburg: Evrazija Publ., 1999.
- Медиапотребление россиян: мониторинг [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 15.03.2022).

Mediapotreblenie rossijan: monitoring [Media Consumption of Russians: Monitoring]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (date of access: 15.03.2022).

Международный рейтинг IQ Foundation с 2008 по 2021 год. URL: <https://newsbeezer.com/franceeng/study-found-that-at-least-379-people-have-died-taking-a-selfie-since-2008/> (дата обращения: 17.08.2022).

*Mezhdunarodnyj rejting IQ Foundation s 2008 po 2021 god* [International IQ Foundation Ranking from 2008 to 2021]. URL: <https://newsbeezer.com/franceeng/study-found-that-at-least-379-people-have-died-taking-a-selfie-since-2008/> (date of access: 17.08.2022).

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / пер. с англ. Е.Н. Егоровой и др. М.: АСТ: Хранитель, 2006.

Merton R. *Social'naja teorija i social'naja struktura* [Social Theory and Social Structure], transl. from English by E.N. Egorova and others. Moscow: AST Publ.: Hranitel' Publ., 2006.

Олешко В.Ф., Мухина О.С. Поколенческие различия в восприятии информации современных массмедиа // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. Т. 5, № 1. С. 125–142. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/11026> (дата обращения 15.09.2022).

Oleshko V.F., Mukhina O.S. *Pokolencheskie razlichija v vosprijatii informacii sovremennyh massmedia* [Generational Differences in the Perception of Information in Modern Mass Media]. *Kommunikacii. Media. Dizajn*. 2020. Vol. 5, N 1. P. 125–142. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/11026> (date of access: 15.09.2022).

Парсонс Т. О социальных системах / под общ. ред. В.Ф. Чесноковой, С.А. Белановского; пер. с англ. Е. Молодцовой и др. М.: Академический проект, 2002.

Parsons T. *O social'nyh sistemah* [On Social Systems], ed. by V.F. Chesnokova, S.A. Belanovsky, transl. from English by E. Molodcova et al. Moscow: Akademicheskij Proekt Publ., 2002.

Печчеи А. Человеческие качества / пер. с англ. О.В. Захаровой. М.: Прогресс, 1985.

Peccei A. *Chelovecheskie kachestva* [Human Qualities], transl. from English by O.V. Zakharova. Moscow: Progress Publ., 1985.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

Prokhorov E.P. *Vvedenie v teoriju zhurnalistiki* [Introduction to Journalism Theory]. Moscow: Aspekt Press Publ., 2011.

Савинова О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/660> (дата обращения: 20.12.2021).

Savinova O.N. *K voprosu o transformacii funkcij zhurnalistiki* [On the Question of the Transformation of the Functions of Journalism]. *Mediaskop*. 2010. Iss. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/660> (date of access: 20.12.2021).

Салимовский В.А., Ермакова Л.М. Экстремистский дискурс в массовой коммуникации Рунета // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 3 (15). С. 71–80.

В.В. Кажберова  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности?



- Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественно-го диалога. М.: Пульс, 2002.
- Shkondin M.V. *Sistema sredstv massovoj informacii kak faktor obshhestvennogo dialoga* [Mass Media System as a Factor of Public Dialogue]. Moscow: Pul's Publ., 2002.
- Эпштейн М.Н. Информационный взрыв и травма постмодерна // Звезда. 1999. № 11. С. 216–227.
- Epstein M.N. *Informacionnyj vzryv i travma postmoderna* [Information Explosion and Postmodern Trauma]. *Zvezda*. 1999. N 11. P. 216–227.
- Boroon L., Abedin B., Erfani E. The Dark Side of Using Online Social Networks: A Review of Individuals' Negative Experiences. *Journal of Global Information Management*. 2021. Vol. 29, iss. 6. URL: <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=276942&ptid=262210&ctid=4&oa=true&isxn=9781799872627> (date of access: 24.09.2022).
- Brand Analytics 2021. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (date of access: 25.03.2022).
- Brand Analytics 2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-aggressiveness-2021/> (date of access: 04.04.2022).
- Global Digital 2021. We Are Social и Hootsuite 2021. URL: [file:///C:/Users/Asus-PC/Downloads/Digital\\_2022\\_Russian\\_Federation.pdf](file:///C:/Users/Asus-PC/Downloads/Digital_2022_Russian_Federation.pdf) (date of access: 15.03.2022).
- Grigoriev O.G., Kuznetsova Y.M., Nikitina E.N., Smirnov I.V., Chudova N.V. Causative-Emotive Analysis. Part I. Emotional Reactions of Social Networks Users Research. *Psikhologicheskii zhurnal*. 2022. Vol. 43, iss. 3. P. 114–121.
- Kenrick D.T., Griskevicius V., Neuberg S.L., Schaller M. Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*. 2010. Vol. 5, iss. 3. P. 292–314.
- Lash S. *Critique of information*. London: SAGE Publications, 2002.
- Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*, ed. by L. Bryson. New York: Harper and Brothers, 1948. P. 32–51.
- Mediascope AdIndex City Conference 2021. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf> (date of access: 03.03.2022).
- Strauss W., Howe N. Generations. *The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial, 1992.
- TrendNero 2021. URL: <https://trendhero.io/ru/blog/skolko-blogerov-v-rossii-v-2021-godu/> (date of access: 11.08.2022).

В.В. Кажберова  
Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности?