

■ ■ ■ Массовая культура и медиа как универсалии современного общества

Осмоловская С.М.

Московский городской педагогический университет (МГПУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается понятие массовой культуры как культурной универсалии в ее современных проявлениях и феноменах. Автором последовательно развивается тезис о медиатизации массовой культуры в информационном пространстве. Целью данной работы является выявление характерных особенностей массовой культуры, а также актуальных трендов в этой среде. Массовой культуре приписывают деления на ранги от «низкого» в «высокому», однако сегодня обозначается тенденция к стиранию данных граней. Сложность и противоречивость данного феномена, размытые определения понятия, механизмы корреляции ее синими формами культуры побуждают исследователей искать новые подходы и уточнять старые, в стремлении выработать общую дефиницию. Анализируется серийная продукция массовой культуры, которая выступает как немаловажный элемент системы образования, социализации и воспитания. Акцентируется внимание на позитивных аспектах развития массовой культуры. Обозначается необходимость дальнейшего изучения понятий массовая культура и медиа в их взаимосвязи и взаимозависимости.

Ключевые слова: медиа, массовая культура, социология медиа, медиатизация, медикультура, медиафилософия

Для цитирования: Осмоловская С.М. Массовая культура и медиа как универсалии современного общества // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 63-75. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-63-75.

Сведения об авторе: Осмоловская Светлана Михайловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социальных наук МГПУ. Адрес: 129226, Россия, г. Москва, Сельскохозяйственный проезд, 4/1. E-mail: svetlas99@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.04.2023. *Принята к печати:* 02.06.2023.

Введение. Массовая культура и медиа современного общества понимаются как культурная универсалия. То есть большая часть населения понимает их как область культуры. Рассмотрим свойства массовой культуры и медиа современного общества, которые упоминают многие авторы.

Информационно-коммуникационные технологии влияют на современное общество, воздействуют на него. Медиа, интернет вносят изменения в существующие общественные процессы и отношения. Всеобщий доступ к медиа, освоение новых пространств, способствуют формированию более глубокого понимания отмеченных явлений и их взаимосвязи.

Ашин Г.К. описывает массовую культуру как единый организм, который подчиняет все способы существования общества: от хобби до стиля жилья, от одежды до идеологической ориентации, своеобразную культурную «колонизацию». Вместе с тем, автор отмечает, что в современной культуре все отчетливее проявляется персонализация и демассификация [Ашин].

Серийная продукция массовой культуры обладает рядом специфических признаков. При их детальном рассмотрении возникают сложности:

- современный мир мультикультурен;
- способы трансляции и передачи информации меняются;
- потребительский характер общества, его массовость приводят к серьезным изменениям повседневной жизни.

Фромм Э. в классической работе «Бегство от свободы» описывает массового человека, его чаяния и невзгоды, порожденные техническим прогрессом. Автор отмечает, что массовый человек зависит от науки, технического прогресса и демократии, трех факторов современного бытия. Манипулирование сознанием массового потребителя происходит в интересах «производителя» информации. Массовая культура становится каналом трансляции социально значимой информации [Фромм].

Именно на этом акцентирует внимание Н.С. Карпова, отмечая, что урбанизация, научно-технический прогресс, компьютерные технологии, интернет влияют на человека, который становится человеком-автоматом. Миграция, рост городов «перемешивают» население, разрушают традиции, ослабляют родственные и социальные связи, в результате которого возникает особое состояние культуры – массовая культура [Карпова: 140].

К основным чертам массовой культуры отнесем:

- стандартизацию культурных образов, представлений, эталонов, технологий, т.е. любой продукт масс медиа предназначен для усредненного человека;
- ориентированность на однородную аудиторию;
- быструю доступность, быструю забываемость;
- оперирование средней языковой нормой.

Другое определение дал социолог Флиер А.Я. в научном труде «Массовая культура и её социальные функции». В области медиа массовая культура – это совокупность интеллектуальных и материальных ценностей. Это исторически определенная система функционирования и воспроизводства их в социуме [Флиер: 174].

Исследователи феномена массовой культуры и медиа акцентировали внимание их влияния на общество.

Так, например, Ананишнев В.М. подчеркивает необходимость говорить о возникновении мирового информационного порядка. Возникает влияние масс медиа на формирование вкусов, предпочтений, знаний, политических и социальных ориентаций. Особенно данное воздействие опасно по отношению к детям, подросткам, молодежи. Конечно, возможности технических средств огромны,

но, результаты исследований влияния телевидения на молодежь, говорят о враждебности и тревоге [Ананишнев и др.: 40].

С точки зрения Д. Рассел, медиа в современном обществе являются социальным институтом. Во всех социокультурных процессах медиа играют важную роль. Глобальный характер отношений, который связывает отдельные государства и общности, является важным фактором глобализации. Сложные трансформации отражаются на деятельности массмедиа, прежде всего, это трансформация цифровой, виртуальной составляющей, становление цифровых коммуникационных сетей. Также объединение в цифровом пространстве контента, сервисов, платформ, медиаустройств [Рассел].

Постановка проблемы. В исследованиях медиа существует мнение, что средства массовой коммуникации являются проводниками заданных государством идей, с целью воздействия, манипуляций. В медиаисследованиях происходит интеграция теоретических и практических задач. Медиаисследования востребованы различными компаниями: рекламными и маркетинговыми агентствами, журналами и газетами, пресс-службами и телерадиовещанием. Медиаобщения могут приобретать разные смыслы в зависимости от их прочтения аудиторией. Социальная практика подтверждает, что появление новых медиа расширяет возможности медиаресурсов. Медиа актуализируют интерес социологов, аналитиков, исследователей разных областей научного знания к осмыслению проблем медиа и массовой культуры. Изучение различных аспектов медиареальности способствует зарождению новых научных направлений: социологии медиа, медиафилософии, медиакоммуникации, медиамаркетингу, медиакультурологии.

Основная часть. Массовая культура, понятная большинству населения в любую историческую эпоху в любой стране, оказалась востребована благодаря процессам глобализации, под которой понимают процесс всемирной политической, экономической и культурной интеграции.

Как указывает Шалаев А.Ю., вхождение медиа в жизнь сопровождается появлением новых понятий: «медиасреда», «медиаатекст», «медиаатехнология», «медиаатизация». Доминирование медиапотребления превращает медиа в важнейший инструмент формирования смыслов. Усиление обратной связи ведет к стиранию границ [Шалаев, Выставкин: 29].

Становление медиаатехнологий развивает массовую культуру. Как отмечает в своей научной работе «Социология Media» Осмоловская С.М., пришло время массмедиа. Все стороны человеческой жизнедеятельности активно развиваются и позволяют посредством взаимодействия с медийными культурами жить не просто в реальном мире, но в медийной, глобальной, виртуальной среде [Осмоловская].

Медиа от лат. *medium* – посредник в передаче сообщения. Посредником может выступать любой отправитель. Сегодня, благодаря медиа, люди принимают

и отправляют сообщения на расстоянии, а также могут получить множество сообщений одновременно, т.е. медиа позволяет чувствовать глобальный характер и в тоже время единый организм человечества, что оказывает серьезное воздействие на структуру человеческого бытия. Медиа вносят изменения в жизнь людей, влияют на события, на содержание, на ритм. Людям приходится только понимать, что Медиа неразрывно связано с социальной историей человечества и людям приходится это принять.

Новая форма передачи сообщений связана с перспективами развития медиа. Информационная культура и человеческая культура тесно переплетаются, человек от книги переходит к гаджетам, которые массово распространяются. В основу новых медиа закладываются электронные технологии, которые помогают узнавать обществу о событиях, происходящих в других странах и на других континентах. Развивается телевидение, интернет, и такое массовое распространение формирует наднациональную систему передачи сообщений. Начинается новая эра человеческой истории, так как информация моментально распространяется по всему миру. Конечно, визуальный ряд очень важен, такой формат делает людей сопричастными, они приобщаются к переживаниям других людей.

Глобальные системы передачи информации, такие как интернет и телевидение девальвируют культурные барьеры. Если раньше люди были разобщены, отделены, изолированы друг от друга по группам, по сообществам, по нации, существовал индивидуализм, то на данный момент изоляции уступает место новым формам культурной солидарности.

Революцию в медиа произвели изобретения в сфере электронных технологий. Электроника стала доступной и универсальной. Она же является посредником в передаче информации. Информация поступает от отдельного индивида ко всему человечеству. Характеристика современного человеческого общества, приобретающее единство – «человек мира», «гражданин Земли». Подчеркивается наднациональный характер социальных, культурных, экономических, политических изменений. Вопрос о медиа, как средстве коммуникации становится основой для обсуждения глобального человеческого общества.

Исходя из приведенных трактовок понятия, мы рассматриваем, что интернет и медиаоцифровка, использование глобальных сетей постепенно стирают границы между различными средствами коммуникации. Доступ к контенту медиа получила огромная группа потребителей. Данного феномена не было в истории. Это привело к тому, что содержание средств массовой информации стало во все большей степени ориентироваться на развлечения.

Авторы Аверьянова А.В. и Вахмистрова Д.А. анализируют значение средств массовой информации с культурной точки зрения. Оно неуклонно возрастает, так как медиа выступают в качестве посредника. Все большее количество людей совершают покупки, общаются, приобретают знания, получают образование при помощи медиа [Аверьянова: 73].

Рассмотрение основных направлений и результатов научно-исследовательских работ, связанных с положением дел в сфере массовой культуры и медиа говорит о следующем этапе – медиатизации. Зависимость медиатизации от медиа является следствием влияния медиа на общество.

Взгляд на культуру сквозь призму медиатизации проблематизирует понятие повседневности, так как значительная часть коммуникации является технически опосредованной, соответственно меняются и стратегии выстраивания идентичностей как индивидуальных, так и групповых.

В открытом доступе социальные медиа обеспечивают непосредственное общение пользователей, которые загружают свой контент, аудио, видео, фото. Тем самым происходит расширение возможностей. Используя различные доступные программы, любой желающий может создать свой контент для широкой аудитории. Это может быть влог, платформа, страница или свой блог, которые отражают опыт социальной жизни. Здесь можно рассказывать о своих переживаниях, значимых событиях, т.е. медиа приобретают новое значение. Теперь в цифровом формате, для публичного восприятия, человек выкладывает набор сохраняемых данных, который останется в медиапространстве навсегда. Получается, что возможности вступать в человеческие отношения меняются благодаря медиа. Но и сами медиа способны создавать сообщения. Информация, ее смысл определяется носителем.

Для одних медиа – это посредник в достижении целей коммуникации, т.к. есть возможность медитизировать свои публикации. С концептуальных позиций медиатизация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации, т.е. процесс развития медиасреды.

«Меняется мышление человека, изменяются и формы подачи информации. Сегодня средства массовой информации идут за читателем, а не читатель за СМИ», – указывает Шариков А.В. [Шариков]. Социология имеет свой взгляд на развитие массовой культуры, популярной культуры. Сложно определить четкие критерии различия «высокой» и «низкой», «массовой» и «элитарной» культуры. Современная социология не рассматривает «массу» как определенное социальное образование. Современный этап развития медиа характеризуется динамичными трансформациями информационного и культурного пространства. Новые принципы организации общественного, политического, социального пространства диктуют свои условия.

Формулируя основные положения теории медиа необходимо обозначить объект изучения. Объект формируется из каналов коммуникации, из аудитории и контента, из различных платформ, из институтов и процессов, из явлений и причин. Предметом будут выступать разные явления медиа и окружающего мира (например, массовая коммуникация, лингвистические особенности текста и т.д.) Причине при изучении медиа рассматриваются и различные подходы: естественнонаучные, гуманитарные.

Анализ научных источников показывает, что явление, характерное для специфики производства и ценностей культуры, является ничем иным, чем массо-

вая культура, медиа. Отличительными чертами массовой культурной и медиакультуры, распространяющейся в современном мире, являются высокая гибкость и способность преобразовывать артефакты, ориентацию на среднестатистического человека, на его вкусы и потребности.

Высокие ценности становятся доступными для массового человека, поэтому медиа и массовая культура рассматриваются как положительное явление.

Современная массовая культура предназначена для всего сложного социального пространства. В условиях глобализации ей принадлежит объединяющая роль, которая формирует единое культурное пространство. Это происходит и по причине медиатизации массовой культуры в информационном пространстве. Благодаря средствам массовой коммуникации, интернету потребитель осваивает медиaprостранство. Медиа современного общества – это газеты и журналы, радио и телевидение, видео и интернет.

Стимулирование потребительского сознания у слушателя, читателя, зрителя являются целью массовой культуры. Управление, манипулирование, эксплуатирование эмоций и инстинктов среднестатистического человека влияет на подсознательную сферу чувств человека данного типа. Все продукты массовой культуры предназначены для удовлетворения потребностей, в этом и есть смысл медиа. Именно сближение культур различных народов и стран свидетельствует о специфике массовой культуры.

Под воздействием этих трансформаций изменяется образ жизни современных людей, включая культурную индустрию. Здесь усиливаются коммерческие составляющие под воздействием информационно-коммуникационных технологий, а также СМИ.

Продукты массовой культуры рассчитаны на среднестатистического потребителя, для их восприятия специальная подготовка не нужна. Информация преподносится просто, доступно. Потребитель массовой культуры не обременен этическими, моральными, культурными нормами и правилами. Человеку нет необходимости прикладывать интеллектуальные усилия.

Итак, массовая культура ориентирует потребителя на стереотипность, шаблонность, искусственно создаваемые штампы, примитивное понимание многих проблем, тем самым меняя потребительское сознание.

Анализ серийной продукции массовой культуры в исследованиях по теории медиа выявляет связь новых коммуникационных технологий с изменениями, происходящими в массовой культуре и медиа. Современные медиа, СМИ, СМК являются важнейшей областью культуры, производства и потребления обществом.

Массовая культура и медиа занимают важное место в современном обществе, поэтому можно говорить о медиатизации современной культуры. Современное общество меняется благодаря медиа. Для распространения образов массовой культуры, формирования вкусов, знаний, предпочтений, политических ориентаций медиа обладает огромными возможностями.

Социологи Э. Гидденс и Р. Уильямс, определяя особенности медиа, отмечают глобальный характер отношений. Интернет распространяется в самые дальние уголки мира. Медиа один из важнейших факторов глобализации. На облик современного человека, его мысли, культуру, жизненные ценности медиа оказывают формирующее влияние. Основной чертой жизни человечества становятся изменения быстрые, динамичные, идущие в разных направлениях. Изменения влияют и на личности, и на общество в целом [Гидденс: 600].

Массовая культура понятна большинству населения в любой стране. Благодаря глобальным процессам она пользуется популярностью среди общества. Под глобализацией понимается процесс всемирного культурного, экономического, политического и социального единства и интегрирования.

В настоящее время в обществе доминирует массовая культура. Здесь создаются искусственные стереотипы. Поскольку они доступны для широкого круга населения, людям дается представление об отношениях, их образе жизни, стилях поведения, и, конечно, накладывают массовый отпечаток.

Современные теоретические исследования, научные западные и отечественные дискуссии выявляют проблемы воздействия на массовую культуру и медиа в процессе формирования современного жизненного мира человека. Мнение о роли медиа и массовой культуре начинает формироваться с самого раннего возраста. В научном и социальном дискурсе изучаются различные направления исследования медиа и массовой культуры в целом. Вырабатываются различные методологические подходы, формируется концептуальный и понятийный аппарат. В различных исследовательских работах используется различный понятийный аппарат: средства массовой информации, массовая коммуникация, массовая культура, медиа, средства массовой коммуникации, публичные коммуникации, масс медиа.

По мнению многих отечественных исследователей, распространение медиа связано с виртуализацией культуры, растущей интерактивностью, с культурной значимостью новых информационных технологий. В современных условиях акцент средствах массовой информации смещен в сторону интернета, который создает бесконечные возможности для доступа к данным. Вмешательство медиа в картину мира происходило в течение всего XX века. И острее всего данное вмешательство ощущается в сфере массовой культуры.

Пропаганда культуры представлялась изначально благом. Театр, литература, изобразительное искусство, музыка, а затем кинематограф, радио, телевидение определяли свое место в новом мире. Все это возникло благодаря технической революции. В результате сложного синтеза складывается массовая культура, и технические средства помогают ей в этом.

Массовая культура рассматривается как явление. Положительное явление: демократизирует культуру, высокие ценности становятся доступными для общества. Отрицательное явление: вульгаризация подлинных ценностей.

Исследователи выделяют влияние массовой культуры на систему ценностей. Ученые отрицательно и негативно оценивают этот феномен, утверждая, что

медиа- и массовые культуры формируют пассивное представление о реальности у потребителей, в этом случае это становится игрой, развлечением. Культура способствует развитию занятости, которое становится основным фактором для развития культуры. Основы для них упрощены, система смысловых адаптаций меняется.

Сторонники позитивного мнения считают, что, в условиях растущей специализации знания, большого количества информации, упрощения понятий, большинство остаются вне элитарной культуры, она для них недоступна. Массы более образованны, более компетентны, несмотря на определенную упрощенность.

В концепции массового человека указывается на важные различия современной и традиционной жизни. В современной культуре и изменениях взглядов большое значение имеет рост потребления стандартных форм социальной поддержки. Люди обращают внимание на атрибуты престижа. Чтобы успешнее социализироваться, люди хотят иметь больше информации, т.е. изменяется само существование человека. Место человека в традиционном обществе задавалось с момента рождения человека. Современное же общество расширило пространство человеческой жизни. Появились новые статусы, роли, привилегии, структуры, они стали более подвижными.

Традиционное общество, традиционные культуры транслируют опыт человека в социальных условиях. «Зомбирование сознания массовых потребителей в интересах производителей данной информации происходит в медиапространстве. Медиа сообщество по разным каналам передает широкому кругу значимую информацию с языка специального знания на язык среднестатистического человека. Такой мир в реальности невозможен» – свидетельствует Кузьмина И.Г. [Кузьмина: 102].

Создание и разработка новых технологий и техники, позволяющих хранить, фиксировать, сохранять, копировать и тиражировать данные; развитие технологий и научно-технологический прогресс, позволяющие облегчить труд человека, затрачиваемые силы и время – все это является факторами, способствующими развитию массовой культуры. К ним отнесем также урбанизацию и рост городов, активизацию миграционных процессов, расширение и концентрацию производства, в которых живёт человек. Конечно, развитию массовой культуры способствует и распространение различных видов и типов информации: радио, ТВ, газет и журналов, аудио- и видеотехники, интернет и компьютерной техники.

Вместе с тем происходит разрушение традиций, ухудшение социальных отношений. В результате этих процессов появляется особое состояние культуры, когда современное общество уже не может обходиться без медиа и все медиаплатформы участвуют в глобальной коммуникации. Формируется главный ресурс нового общества – массовый информационный поток, который обладает неограниченными возможностями для вовлечения масс. Так как сети, интернет – это открытые структуры, то возможность расширяться неограниченна.

Современный человек, активизируя новые узлы глобальной паутины, коммуникационные коды, продлевает свое существование в пространстве и времени. Он подключен к многим сетям, подключен к разным платформам, имеет огромные коммуникационные возможности.

В позитивных аспектах можно отметить независимость от места нахождения человека, так как сеть обеспечивает связь между людьми, независимо от их места нахождения и расстояний. Вторая особенность - независимость времени, так как интернет поддерживает контакты людей из различных стран, региона, континента и часового пояса. Третья особенность заключается в высокой скорости обмена между людьми. Определенная эмоциональная рамка может быть негативной, т.е. люди в сетях обычно не видят, не слушают, не ощущают друг друга, хоть и этот комплекс технологий существует и в новом медиа.

Доминирование сетей порождает изменения в содержательной стороне общения человека. Человек оказывается «виртуальным». Вы можете написать любые данные о себе, примерить любые социальные роли и статусы. Так же, как наблюдать за виртуальной жизнью чужого человека, не зная достоверных сведений о личности. Похоже, что в настоящем мире реальности как таковой не существует. Он заменяется виртуальной реальностью. И, человек, общаясь посредством компьютера, нивелирует реальность, ведь в виртуальном мире нет проблем, нет конфликтов, комфортно, приятно, можно жить вечно. Поэтому виртуальное пространство привлекательно для молодежи.

Несомненно, необходимы механизмы, контролирующие данные изменения и в технологической области, и с социокультурной точки зрения.

Ученые Федоров А.В. и Челышева И.В. в научной работе «Медиаобразование в России: Краткая история развития» отмечают, что огромное значение имеет практическая направленность изучения массовой культуры и медиа в учебных заведениях. Студентам, школьникам нужны знания, которые они будут применять лично. Формирование знаний о медиа и массовой культуре предполагает не только изучение теории, но и решение практических проблем, с которыми можно столкнуться в жизни. Знание основ массовой культуры, возможность ориентироваться в медиа пространстве, умение отстаивать свои права, помогает учащимся, поэтому медиа образованию необходимо уделять большое внимание [Федоров, Челышева].

Сегодня медиа обучение – важная государственная задача, ведь качество медиа образования влияет на развитие страны. Якушина Е.В. указывает, что медиа образование учащихся помогает профессионально самоопределиться. Изучение курса «Медиа» помогает учитывать индивидуальные способности и склонности обучающихся. Здесь изучается современное медиапространство, развитие медиа в разных странах, и медиаиндустрия, медиаполитика, медиарегулирование. Трудностей на пути изучения меди немало. Это отсутствие единых определений и понятий, сложность теоретических значений, а также формирование нового поля исследований – медикоммуникации [Якушина].

Все вышеизложенное позволяет говорить о том, что новый мировой информационный порядок появляется в XXI веке. Международная система использования, распространения, производства большого объема данных и информации включает в себя данный порядок. Современные СМИ, являясь сложным, комплексным, многоуровневым явлением, по мнению многих исследователей, все больше находятся под влиянием процессов экономического характера, проявляющихся как на глобальном и региональном геополитическом, так и на национальном уровне.

Медиа становятся основным механизмом развития современных социокультурных процессов. Посредством новых медиа форматов, влияющих на общественное сознание, массовая культура становится системообразующим элементом, возникающая в эпоху информационного общества.

В результате изучения состояния дел в массовой культуре медиа, в связи с усилившимся воздействием массовой культуры и медиа на общественную жизнь и индивидуальные практики перед учеными встает задача понять законы развития медиа. Природа и основные характеристики такого сложного социального явления, теоретическая методология и инструментальные методики анализа, концептуальные подходы к осмыслению данного явления – актуальная задача для отечественных исследователей массовой культуры и медиа.

Федоров А.В. и Новикова А.А. утверждают, что информация становится аналогичной объему обмена данными, которые люди обменивают, благодаря расширению возможностей электронного и сетевого коммуницирования. Медиа играют роль технических посредников, которые перемещают или сохраняют информацию о данных. Интенсивность связи и количество медиа находятся друг с другом в тесной зависимости [Федоров, Новикова].

Согласимся с тем, что современная массовая культура и медиа представляют собой форму, которая принимает развитие культуры в условиях современных реалий, развития промышленности и индустрии – это не культура строгого смысла. Прежде всего, изменяется традиционная культура, так как активность информационного процесса так высока, что заставляет подчиняться традиционным элементам культуры. В глобализации и формировании нового медиамира, передачи и распространения информации возникает вопрос о том, как изменить статус и содержание культуры в трансформированном социуме.

Выводы. В настоящее время наблюдается процесс необходимой адаптации всех культурных систем к формированию глобального информационного пространства, созданию другого вида культурных объединений. Это означает следующее – расширяется коммуникативное поле. Надо понимать, что в данном пространстве господствует стереотипность, общее оценивание, стационарность, культурная оппозиция. Культура теряет свои основные черты, резко увеличивается скорость потери старых ценностей. Временная граница процесса снижает, старая культура исчезает, не позволяя новым символам адаптироваться к тра-

диционным ценностям. Человек лишается культурного диалога, т.к. современные ценности противоречат традициям так, что теряется смысл культуры, символы и изображения меняют смыслы и значения.

Новообразования формируются в культуре настолько быстро, что не успевают адаптироваться к традиции, через которую передается опыт. Синхронизация культуры снижается.

Таким образом, в специальном информационном пространстве, в специальной информационной среде происходят процессы экономического, социального, политического общения. Все социальные процессы возникают в сетевом пространстве.

Современные массовые культуры «нацелены» на конкретного потребителя — компьютерные игровые и реалистические шоу, сериалы для молодежи, женские романы, спортивные программы, новости моды. Все они направлены на разные группы аудитории и составляют сложное социальное пространство. В условиях глобализации массовая культура играет объединяющую роль. Массовая культура и медиа становятся важнейшим фактором в формировании единого мирового пространства. В массовой культуре происходят процессы медиатизации.

Современная массовая культура воплощается в медиакulturе и никто не сомневается в том, что массовые медиа способствуют формирующему воздействию на облик современных людей, культуру бытия, моду, стиль.

Результаты анализа статистики, изданий средств массовой информации показывают, что медиа имеют влияние на формирование общественного мнения, на общество, на человека, могут изменять общественное мнение различными способами в зависимости от того, что является целью. Массовая культура – особый вид культуры информационного общества, представляющий собой совокупность информационно-коммуникативных средств, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

Источники

Ашин Г.К. (1998). Буржуазная массовая культура. М.: Знание.

Ананишнев В.М., Осмоловская С.М., Ткаченко А.В. (2021). Медиа как средство воздействия массовой информации на жизнедеятельность человека // Вестник МГПУ. Серия: Филологические науки. № 1 (37). С. 40-48.

Аверьянова А.В., Вахмистрова Д.А. (2020). Социологические исследования в области медиаобразования // Актуальные проблемы социологии и маркетинга. Сборник работ преподавателей, аспирантов и студентов. Москва. С. 73-76.

Балясникова Е.В., Зборовская А.А. (2020). Медиакulturа: фотография, радио, телевидение, интернет // Актуальные проблемы социологии и маркетинга. Сборник работ преподавателей, аспирантов и студентов. Москва. С. 69-73.

Гидденс Э. (2005). Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС.

Ефременко В.В., Кузьмина И.Г. (2020). Процесс формирования и перспективы развития медиаобразования в России // Актуальные проблемы социологии и маркетинга. Сборник работ преподавателей, аспирантов и студентов. Москва. С. 102-108.

- Карпова Н.С. (2019). Влияние медиасферы на жизнь людей // Актуальные проблемы социологии в сфере образования. Тезисы научно-практической конференции. С. 140-143.
- Осмоловская С.М. (2021). Социология Media. М.: Русайнс.
- Рассел Д. (2020). Массовая культура / Джесси Рассел. М.: VSD.
- Сакович С.М. (2018). Высшее образование в информационном обществе // Университет в глобальном мире. Тезисы научно-практической конференции. С. 10-11.
- Флиер А.Я. (1998). Массовая культура и её социальные функции // Общественные науки и современность. № 6. С. 138-148.
- Фромм Э. (2022). Бегство от свободы. М.: АСТ.
- Федоров А.В., Новикова А.А. (2001). Медиа и медиаобразование // Alma Mater. Вестник высшей школы. № 11. С. 15-23.
- Федоров А.В., Новикова А.А. (2002). Основные теоретические концепции медиаобразования // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. № 1. С. 149-158.
- Федоров А.В., Челышева И.В. (2002). Медиаобразование в России: Краткая история развития. Таганрог.
- Шарииков А.В. (1990). Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук.
- Шалаев А.Ю., Выставкин С.В. (2019). Воздействие масс-медиа на социум // Юный ученый. № 10 (30). С. 29-31.
- Якушина Е.В. (2000). Медиаобразование в сети Интернет // Информационные технологии в образовании. Москва.

■ ■ ■ Mass Culture and Media as Universals of Modern Society

Osmolovskaya S.M.

Moscow City Teachers' Training University, Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the concept of mass culture as a cultural universal in its modern manifestations and phenomena. The author consistently develops the thesis about the mediatization of mass culture in the information space. The purpose of this work is to identify the characteristic features of mass culture, as well as current trends in this environment. Mass culture is attributed to the division into ranks from "low" to "high", but today there is a tendency to erase these facets. The complexity and inconsistency of this phenomenon, the vague definitions of the concept, the mechanisms of its correlation with other forms of culture encourage researchers to look for new approaches and refine the old ones in an effort to develop a common definition. The serial production of mass culture is analyzed, which acts as an important element of the education system, socialization and upbringing. Attention is focused on the positive aspects of the development of mass culture. The necessity of further study of the concepts of mass culture and media in their interrelation and interdependence is indicated.

Keywords: media, mass culture, sociology of media, mediatization, media culture, media philosophy

For citation: Osmolovskaya S.M. (2023). Mass culture and media as universals of modern society. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 63-75. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-63-75.

Inf. about the author: Osmolovskaya Svetlana Mikhailovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of Philosophy and Social Sciences, Moscow City Teachers' Training University. *Address:* 129226, Russia, Moscow, Selskokhozyaystvennyy proyezd, 4/1. *E-mail:* svetlas99@list.ru.

Received: 16.04.2023. *Accepted:* 04.06.2023.

References

- Ashin G.K. (1998). *Bourgeois mass culture*. M.: Znanie (in Rus.).
- Ananishnev V.M., Osmolovskaya S.M., Tkachenko A.V. (2021). Media as a means of influencing the mass information on human life. *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Philosophical Sciences*. No. 1 (37). P. 40-48 (in Rus.).
- Averyanova A.V., Vakhmistrova D.A. (2020). Sociological research in the field of media education. In: *Actual problems of sociology and marketing*. Collection of works of teachers, graduate students and students. Moscow. P. 73-76 (in Rus.).
- Balyasnikova E.V., Zborovskaya A.A. (2020). Media culture: photography, radio, television, Internet. In: *Actual problems of sociology and marketing*. Collection of works of teachers, graduate students and students. Moscow. P. 69-73 (in Rus.).
- Giddens E. (2005). *Sociology* / ed. K. Birdsall, transl. from English, 2nd ed. M.: URSS (in Rus.).
- Efremenko V.V., Kuzmina I.G. (2020). The process of formation and development prospects of media education in Russia. In: *Actual problems of sociology and marketing*. Collection of works of teachers, graduate students and students. Moscow. P. 102-108 (in Rus.).
- Karpova N.S. (2019). Influence of the media sphere on people's lives. In: *Actual problems of sociology in the field of education*. Abstracts of the scientific-practical conference. P. 140-143 (in Rus.).
- Osmolovskaya S.M. (2021). *Sociology of Media*. M.: Rusajns (in Rus.).
- Russell D. (2020). *Popular culture*. Moscow: VSD (in Rus.).
- Sakovich S.M. (2018). Higher education in the information society. In: *University in the global world*. Abstracts of the scientific-practical conference. P. 10-11 (in Rus.).
- Flier A.Y. (1998). Mass culture and its social functions. *Social sciences and modernity*. No. 6. P. 138-148 (in Rus.).
- Fromm E. (2022). *Escape from freedom* (transl.). M.: ACT (In Rus.).
- Fedorov A.V., Novikova A.A. (2001). Media and media education. *Alma Mater. Bulletin of the higher school*. No. 11. P. 15-23 (in Rus.).
- Fedorov A.V., Novikova A.A. (2002). Basic theoretical concepts of media education. *Bulletin of the Russian Humanitarian Scientific Fund*. No. 1. P. 149-158 (in Rus.).
- Fedorov A.V., Chelysheva I.V. (2002). *Media Education in Russia: A Brief History of Development*. Taganrog (in Rus.).
- Sharikov A.V. (1990). *Media education: world and domestic experience*. M.: Publishing House of the Academy of Pedagogical Sciences (In Rus.).
- Shalaev A.Yu., Vystavkin S.V. (2019). The impact of mass media on society. *Young scientist*. No. 10 (30). P. 29-31 (in Rus.).
- Yakushina E.V. (2000). Media education on the Internet. In: *Information technologies in education*. Moscow (in Rus.).