

■ ■ ■ Потенциал медиаресурсов в популяризации волонтерской деятельности

Алексеенок А.А., Путилина Ю.Ю., Музалевский В.И.

Среднерусский институт управления, Орел, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена возможностям массмедиа для популяризации волонтерства среди студенческой молодежи. Развитие медиатехнологий неизбежно влияет на процесс социализации. Цифровые медиаресурсы оказывают сильное влияние на формирование образцов поведения, норм и правил, и следовательно их возможности могут быть использованы для развития просоциальной направленности в поведении молодежи. Пропаганда волонтерской деятельности предполагает соответствующий выбор каналов и способов подачи информации в массмедиа с учетом характеристик аудитории. Эффективными конструктами в данном процессе могут стать стратегии, предполагающие возможность влияния на принятие решения на уровне подсознания, в том числе на основе прайминга, фрейминга в средствах массовой информации за счет фокусирования внимания аудитории на стратегически важных моментах и ситуациях. Объединение социальных, когнитивных и информационных технологий дает возможность включать в коммуникативное и информационное пространство манипулятивные приемы, способствующие формированию привлекательного имиджа волонтерства и мотивации соответствующих поведенческих установок.

Ключевые слова: волонтерская деятельность, социализация, студенческая молодежь, массмедиа, прайминг, фрейминг

Для цитирования: Алексеенок А.А., Путилина Ю.Ю., Музалевский В.И. Потенциал медиаресурсов в популяризации волонтерской деятельности // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 93-103. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-93-103.

Сведения об авторах: Алексеенок Анна Алексеевна – доктор социологических наук, профессор, и.о. заведующего кафедрой «Социология и социальные технологии». E-mail: alekseenok-aa@yandex.ru. ORCID: 0000-0001-5178-6857. Путилина Юлия Юрьевна – старший преподаватель кафедры «Социология и социальные технологии». E-mail: yulia.putilina2011@yandex.ru. ORCID: 0009-0000-2276-9206. Музалевский Владислав Игоревич – аспирант кафедры «Социология и социальные технологии». E-mail: vladmuza@mail.ru. Все авторы: Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

Статья поступила в редакцию: 19.08.2024. *Принята к печати:* 22.09.2024.

Введение. Проблема популяризации волонтерской деятельности актуализировалась в российском обществе после проведения на территории нашей страны спортивных мероприятий международного уровня (Универсиада 2013 года,

Конфликт интересов: отсутствует.

Олимпийские игры в Сочи 2014 года, Чемпионат мира по футболу 2018 года), благодаря которым появились новые системные подходы к развитию молодежных волонтерских программ, что, в свою очередь, обнажило множество нерешенных проблем в данной области [Путилина и др.]. Одной из приоритетных задач в этой сфере является придание позитивной направленности восприятию волонтерской деятельности в сознании молодого поколения.

Массмедиа, являясь средством публичной политики, с помощью доступных для информационного пространства технологий, должны играть ведущую роль в формировании социально допустимого поведения и просоциальных норм (чувство долга, ответственность, милосердие, желание оказывать помощь нуждающимся) у современной студенческой молодежи.

Цифровизация современного общества является частью естественной социокультурной модели развития, поддерживающая новые форматы отношений и культурных практик [Проказина]. Так как социальные сети находятся в центре внимания современной молодежи они начинают приобретать качества инструмента вторичной социализации и становятся производителями основных правил внутренней и внешней культуры, отражаясь на системе ценностей, социальных ролях и межличностных отношениях. Влияя на мировоззрения, они трансформируют поведение человека. В зависимости от того какой посыл несет в себе виртуальный контент (позитивная / негативная информация) он влияет на формирование соответствующего эмоционального ряда, в свою очередь обуславливая определенное социальное поведение [Шарков]. Интериоризация поведенческих паттернов может происходить как в объединяющих, так и в разобщающих целях, так как индивид бессознательно перенимает формы поведения блогеров, компьютерных персонажей, героев кинолент и т.д.

Для привлечения молодых людей в ряды волонтеров влияние массмедиа можно рассматривать, как наиболее продуктивный феномен. На популяризацию волонтерского труда и восприятие добровольчества молодежью напрямую влияют образы, созданные с помощью информационных ресурсов, соответственно крайне важно какие из них будут использоваться при освещении мероприятий с участием волонтеров. Популяризация волонтерской деятельности определяется как распространение и создание в максимально доступной для понимания широкой аудиторией форме публикаций о волонтерстве через все возможные каналы массмедиа (объяснения целей, задач, преимуществ добровольцев, специфики их деятельности, результативность и эффективность проектов).

Положительное влияние информации, полученной из СМИ, на поведение и мировоззрения индивида, обуславливает интерес медиаресурсов с просоциальной активностью. Для повышения эффективности позитивного воздействия на добровольческие мировоззрения социума, необходима консолидация возможностей средств массовой информации. Такими ресурсами будут являться СМИ, вебсайты, социальные сети, мобильные и компьютерные приложения,

сетевые сообщества, все что позволяет молодым людям устанавливать коммуникацию друг с другом в интернет-пространстве [Меркулов].

Инновационные достижения, используемые в качестве механизма социальной регуляции, играют особую роль в организации и повышении эффективности достижения какой-либо цели, соответственно их использование в популяризации волонтерства среди студенчества крайне важно. Существующему многообразию различных медиатехнологий, которые смогут способствовать достижению эффективного вовлечения молодежи в волонтерство будет посвящена данная работа.

Теоретическая и эмпирическая основа исследования. Теоретико-методологическую основу статьи составили работы ученых исследующих влияние медиа на массовую аудиторию и представителей молодого поколения [Crick, Dodge; Bryant et al.; Saleem et al.; Graham; Sparks; Домбровская, Кисляков; Мкртумова].

Возможности медиаресурсов не ограничены и при правильном использовании, по мнению ряда исследователей [Crick, Dodge] медиа влияют на развитие просоциальных качеств, например, эмпатия и альтруизм, также они имеют прямое влияние на снижение/повышение уровня агрессии.

Популярные представления о зависимости аудитории от средств массовой информации и практических возможностях влияния медиасреды на образ жизни отдельного человека и социальных групп анализирует Дж. Брайант и соавторы в посвященной медиаэффектам монографии *Fundamentals of Media Effects* [Bryant et al.].

М. Салим и соавторы, анализируя влияние СМИ, пришли к выводу, что медиа имеют значительное влияние на представления о помощи, например регулярное участие подростков в командных видеоиграх формирует стремление помогать и сотрудничать; просмотр телепередач повышает уровень просоциальности в реальной жизни например, молодое поколение начинает жертвовать деньги на различные социальные проекты, требующие благотворительной поддержки после просмотров новостных каналов, в которых демонстрировались подобное поведение [Saleem et al.].

В работах У.Дж. Поттера можно наблюдать влияние средств массовой информации на индивидов, группы и общество в целом [Potter]. Ученый предпринимает попытку систематизировать огромный объем данных, касающихся исследований влияния массмедиа, объединяя их по типам и объектам воздействия.

Норма взаимности, норма социальной ответственности раскрываются в теории социальных норм Д. Берковец, которую дополняет теория моральных оснований Дж. Грехома и Дж. Хайдта, которые предлагают рассматривать социально ориентированное поведение человека как общечеловеческую ценность и потенциал развития общества [Graham].

Под медиаэффектом понимается объединение множества процессов и явлений, возникающих в результате прямого или косвенного воздействия медиа

на отдельного человека, группы лиц и социальные институты. Эффект медиа занимает центральное положение в изучении коммуникаций. Содержание и специфику влияния средств массовой информации на политическую активность современной молодежи исследуют А.Ю. Домбровская и П. Кисляков и др. В своих работах авторы обосновывают медийные предпочтения молодого поколения, раскрывает роль интернет социализации молодежи для демократизации российского общества [Домбровская, Кисляков].

Г. Спаркс выявляет формируемые СМИ зависимости и их влияние на психологическое состояние аудитории, в том числе зависимость межличностного общения от количества времени, проведенного в интернет-ресурсах, и т.п. [Sparks].

Как самостоятельную социальную сферу рассматривает цифровое пространство И.В. Мкртумова, анализируя симбиоз массмедиа и искусственного интеллекта, отмечает, что алгоритмы, выявляющие предпочтения пользователей сети, позволяют прогнозировать запросы молодых людей и предлагать соответствующий контент пользователю, а высокая вирусность и легкость запоминания интернет-контента позволяет добиться высокого уровня восприимчивости в короткие сроки [Мкртумова].

Эмпирическую основу работы составили результаты исследования «Психологическое восприятие студенческой молодежью массмедиа просоциальной направленности», проведенного в социологической лаборатории кафедры «Социология и социальные технологии» Среднерусского института управления – филиала РАН-ХиГС в мае 2024 года. Метод исследования – анкетный опрос студентов очной формы обучения, проведенный с использованием платформы ЯндексФорм (N=390).

Результаты исследования. Проведенный анкетный опрос показал особенности восприятия студенческой молодежью методов популяризации волонтерства и мотивирования к вступлению в ряды волонтеров для новичков. Так, каждый пятый респондент указал, что решающим фактором, повлиявшим на его желание заниматься волонтерством, стали «Популяризация данной деятельности и ее пропаганда в СМИ» – 19%. Почти каждый четвертый респондент уверен, что на развитие волонтерской деятельности могут оказать непосредственное влияние различные средства массовой информации – 23%. На вопрос «Какой источник получения информации о волонтерской деятельности является для Вас первостепенным» наиболее популярными были следующие ответы: информационные заметки о конкретных мероприятиях, проводимые при участии волонтеров – 23,6%; передачи и публикации в СМИ – 22,3%; «беседы в коллективах, в которых я учусь» – 23,1% беседы со знакомыми и близкими, которые занимаются волонтерской деятельностью – 21,8%. Таким образом, можно сделать вывод, что почти половина респондентов (46,9%) отдадут СМИ приоритетную роль в популяризации волонтерской деятельности.

Опираясь на полученные данные, удалось установить, что просоциальная направленность медиаконтента вызывает у молодых людей социально-

ориентированные намерения, при этом в наибольшей степени студенты реагируют на просоциальный контент, так или иначе посвященный культурно-просветительской деятельности (48%) и событиям социальной сферы (53,2%).

Мотивирующими студенческую молодежь к просоциальным действиям и формирующими соответствующее мышление оказались новостные сюжеты, отражающие конкретные события, в которых фокус внимания аудитории был сосредоточен на позитивном результате и на эмоциях людей, которым оказали помощь.

Выбирая направление волонтерской деятельности, студенты чаще других отмечали те, которые были до этого продемонстрированы в видеороликах на страницах социальных сетей известными блогерами и те, которые были представлены на ярких красочных плакатах в виде схем с анимационными рисунками. Информация, представленная в форме письменного текста, документальные видео, подробные (длительные по времени) объяснения значительно реже были отмечены респондентами как желаемые направления.

Также стоит обратить внимание на то, что прямая пропаганда волонтерства вызвала отрицательные эмоции и как следствие нежелание принимать участие в данной деятельности. В этой ситуации студенты значительно чаще отмечали, что эта сфера ответственности не волонтеров, а соответствующих ведомств и учреждений.

Обсуждение. Анализируя научные публикации, раскрывающие возможности воздействия медиа на аудиторию, можно сделать вывод о том, что совокупность имеющихся инструментов СМИ, позволяющих популяризировать волонтерство в рядах молодого поколения недостаточно исследован и раскрыт. Их консолидация с учетом междисциплинарного подхода способна повлиять на мировоззрение молодого поколения, повышая привлекательность волонтерской деятельности для каждого, делая ее частью общественной жизни, которая раскрывает личностные потенциалы и дарит возможности для профессионального роста и вертикальной мобильности. Содержательной стороной для анализа эмоциональных реакций являются социальные сети, так как они позволяют обнаруживать мгновенные реакции на социальные процессы [Graham]. При формировании стратегий популяризации волонтерской деятельности в рядах молодого поколения с помощью информационной политики массмедиа необходимо уделять больше внимания роли эмоций и механизмам восприятия.

Анализ результатов опроса дает возможность сделать вывод, что освещение волонтерской деятельности средствами массмедиа с учетом выявленных взаимосвязей – достаточно эффективный способ, позволяющий повысить популярность волонтерства у студенческой молодежи и значительно поднять процент вступающих в эту сферу новичков, а также мотивировать студентов не оставлять помогающие практики.

В связи с этим необходимо особого внимания заслуживает медиаконтент, основанный на демонстрации волонтерских практик, благотворительных акций,

сюжетов связанных с образом волонтеров. В данной связи необходимо особое внимание уделять тому послы, который несут в себе новостные сюжеты, социальная реклама и видеоролики, освещающие волонтерскую деятельность. В то же время очень часто при демонстрации сюжетов, касающихся различных трудных ситуаций в которых оказываются люди, нуждающиеся в волонтерской помощи мы видим очень много негатива, который вызывает возмущение, агрессию, негодование. Следовательно, наши последующие рекомендации необходимо понимать не как отсутствие негативных новостей и происшествий в создании новостной повестки, а как необходимость освещения отрицательных событий в позитивном ключе максимально конструктивным образом.

Реализация стратегий популяризации волонтерской деятельности в значительной степени достигается применением медиаэффектов.

Воздействие на слабо осознаваемые процессы психики дает возможность замотивировать реципиента на выполнение требуемых действий (прайминг). С этой целью используются характерные звуки, запахи, вкусы, картинки так далее, активирующие у индивида определенные воспоминания, которые в свою очередь формируют ассоциативный ряд, а это с большой вероятностью может вызвать конкретные желания. Вызванные эмоции и мысли часто остаются активными некоторое время. Таким образом информация, которую индивид получает в средствах массмедиа связывается с появившимся желанием и человек значительно легче соглашается с полученной информацией и приступает к действиям. Прайминг можно назвать скрытой установкой, и этим обусловлена его высокая эффективность [Савельев]. Аудитория, и это подтверждено результатами опроса, не любит прямую рекламу или выступления с призывом к действию, так как считает, что становится объектом управления, а скрытые установки более устойчивы так как действуют косвенным образом. Данная когнитивная стратегия по мнению Дж. Брайанта позволяет формировать у населения отношение к различным социальным феноменам как к правильному выбору для себя [Брайант, Дженнингз]. Подобная методика позволяет использовать ее в стратегиях популяризации волонтерской деятельности, где молодые люди принимают решение о вступлении в ряды волонтеров. Оценивая перспективы и возможности от участия в предложенной деятельности каждый делает выбор ориентируясь на собственные выгоды, соответственно массмедиа заблаговременно (до начала прямого разговора о волонтерстве) должны настроить внимание аудитории на выгодных для студентов предложениях, которые будут лежать в основе их дальнейшего позиционирования.

С целью усиления воздействия на аудиторию СМИ часто применяет технологии фрейминга – создание непротиворечивого образа относительно воспринятого концепта за счет объединения фрагментов реальности в образ, соответствующий запросам реципиентов. Данный эффект позволяет сформировать общественное мнение. Осмысление отдельных слов или словосочетаний определяют реальность индивида, по этому же принципу и фреймы определяют от-

ношение к событиям на эмоциональном и, когнитивном уровне, что способствует формированию отношения к событию и соответствующей формы поведения. Форма подачи информации фокусирует внимание в первую очередь на позитивной стороне содержания (стакан наполовину полон), именно от типа оформления будет зависеть окончательное суждение индивида. Это мощный инструмент воздействия на поведение, оказывающий влияние на суждения, в связи с чем его часто используют как инструмент пропаганды, политики и рекламы [Каира]. В ситуациях, которые требуют достичь баланса между позитивным и негативным (например, волонтеры приложили много усилий, но результат не был достигнут по объективным причинам) цифры демонстрирующие отрицательные показатели целенаправленно не озвучиваются, а на первый план выводят информацию, отражающую положительные моменты, что позволяет осветить событие не как проигрышное, а как требующее большего количества информационных, временных, человеческих ресурсов.

Кроме смыслового содержания, в современном мире, ориентированном на удобство и качество, крайне важной является форма подачи – презентация. Средства, выражающие оформление материала, процессы их соотнесения, комбинаций, смешивания. Массмедиа, транслируя образы, всегда ограничены рамками форматов (печатный формат или электронный; спутниковый или кабельный) и жанров (информационный, аналитический, документальный). Дифференцируя сюжеты, средства массовой информации через выбранный способ подачи демонстрируют свое отношение к данному событию, обозначая серьезность, траурность или наоборот легкость, непринужденность. Форматы в современном мире не могут быть изолированными, они зачастую проникают и дополняют друг друга, рождая современные формы информационной продукции (интернет-радио, интернет-журнал, PDF-газета, и так далее). Возможности такой подачи можно и нужно использовать для достижения позитивных целей.

Эмпирические исследования показали и заинтересованность в креолизованных текстах, написанных с использованием мемов, эмодзи и др. Сталкиваясь с необходимостью их осмысления индивид воспринимает их не как сюжет или историю, а как образ, который глубоко интегрируется в его в осознание мира и влияет на выбор модели поведения [Дубовицкая]. Креолизованный медиатекст объединяет базовые категории, придавая им семантический смысл (наше индивидуальное понимание слова и ассоциативного ряда, связанного с ним), который формирует структуру более сложных когнитивных конструкций.

Содержательной стороной волонтерской практики будут такие понятия как сострадание, справедливость, помощь, отзывчивость. Но это абстрактные понятия и их сложно объединить в единое представление об основах социального института волонтерства, поэтому необходимы такие технологии, которые помогут закрепить ключевые концепты как смысловые универсалии в сознании большинства. Стоит отметить, что зачастую крайне сложно добиться общей однозначной трактовки с помощью стандартного объяснения, и в связи с этим перспек-

тивным, с учетом результатов проведенного опроса, видится применение указанных медиэфектов, воздействие на эмоциональном уровне.

Закключение. Проведенное исследования позволило выявить как позитивную и негативную стороны эмоционального восприятия волонтерской деятельности. Если новостные ленты, репортажи, трансляции с мест событий и т.п. будут игнорировать отрицательные реакции аудитории, то это может создать угрозу появления антагонистических взглядов у студенческой молодежи на волонтерскую деятельность и ее императивы (солидарность, коллективизм, ответственность, забота и так далее). Мониторинг убеждений и коллективных реакций в молодежной среде необходим для популяризации волонтерства и формирования общественного мнения относительно данной деятельности в разных сферах ее проявления. Отрицательные реакции, такие как страх, агрессия, горе должны уходить в медиaprостранстве в формат обсуждения с целью снятия эмоционального напряжения и направления энергии в действия, связанные с помощью.

Стоит отметить, что возможность совмещения социальных, информационных и когнитивных ресурсов создают особые возможности воздействия на потребителя. Потенциал данного ресурса на сегодняшний день не исчерпан и в полной мере может быть направлен на популяризацию института волонтерства. Медиа-тексты могут выступать концептуальной основой для закрепления образа волонтера, как части конструкта сознания, а также можно создавать доминирующие идеологемы в системе социального института волонтерства. Это поможет справиться с «бесконечностью» толкований, объяснений волонтерства в сознании студенчества, что должно связать политику, идеи, мифы и идеологию волонтерской деятельности воедино.

Объединение возможностей массмедиа с учетом междисциплинарного подхода и сочетания с методами и технологиями воздействия из поведенческой экономики, социальной психологии, дизайна, социального инжиниринга способны повлиять на мировоззрение молодого поколения, повышая привлекательность волонтерской деятельности для каждого, делая ее частью общественной жизни, которая раскрывает личностные потенциалы и дарит возможности для профессионального роста и вертикальной мобильности.

Источники

Веселов Ю.В. Карапетян С.Р., Белова М.В. (2023). Доверие в цифровом мире: монография. М.: Ай Пи Ар Медиа.

Дженнингс Б., Томпсон С. (2004). Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс».

Домбровская А.Ю., Огнев А.С. (2023). Репрезентация образа будущего России в сознании современной российской молодежи и в социальных медиа: результаты проективной, инструментальной когнитивистики и киберметрии // Человеческий капитал. № 8 (176). С. 86-98.

Дубовицкая Л.В. (2013). Феномен креолизованного текста (на материале креолизованных текстов письменной коммуникации). Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М.

Каира Ю.В. (2015). Пути повышения эффективности информационно-аналитических технологий деятельности органов государственной власти // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. № 2. С. 38-48.

Кисляков П.А., Шмелева Е.А. (2018). Медиаобразование в подготовке студентов к обеспечению информационно-психологической безопасности // Медиаобразование. № 1. С. 107-116.

Меркулов П.А., Алексеенок А.А., Кирюхина Ю.В., Сапрыкин С.С. (2023). Совершенствование социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел // Коммуникология. Т. 11. № 3. С. 148-161.

Мкртумова И.В. (2023). Цифровая социализация: симбиоз массмедиа и искусственного интеллекта как канал фокусного конструирования ценностных ориентаций молодёжи (социально-одобряемых или ложных) // Социология. № 6. С. 211-219.

Проказина Н.В., Шекшуев С.В. (2023). Коммуникативно-информационные технологии оценки социальных процессов на региональном уровне // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 18. № 2. С. 49-70.

Путилина Ю.Ю., Поляков А.А., Дорохова Ю.В. (2023). Культурно-историческая ретроспектива становления волонтерства в России // Среднерусский вестник общественных наук. Т. 18. № 4. С. 158-177.

Савельев И.А. (2019). Дистанционный контент-анализ механизмов обратной связи по реализации «прорывных» проектов в регионах с различным уровнем социокультурной модернизации // Информационно-аналитический бюллетень Института социологии ФНИСЦ РАН. № 2. С. 88-94.

Шарков Ф.И. (2004). Интегрированные бренд-коммуникации: (бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций). М.: РИП-холдинг.

Bryant J., Finklea B.W., Thompson S. (2012). *Fundamentals of media effects: second edition*. Long Grove, IL: Waveland Press.

Crick N.R., Dodge K.A. (1994). A review and reformulation of social information-processing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological Bulletin*. Vol. 115. No. 1. P. 74-101.

Graham J. et al. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 47. P. 55-130.

Greitemeyer T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 35. No. 11. P. 1500-1511.

Potter W.J. (2012). *Media Effects*. Los Angeles; London: Sage.

Riddle K. et al. (2012). "People killing people in the news": descriptions by young children of the frightening content of television news. *Communication Quarterly*. Vol. 60. No. 2. P. 278-294.

Saleem M., Anderson C.A., Gentile D.A. (2012). The influence of prosocial, neutral and violent video games on the emotional state of college students' aggressive behavior. *Wiley Periodicals*. Vol. 38. No. 4. P. 263-271.

Sparks G. (2015). *Media effects research: A basic overview*. Boston, MA: Cengage Learning.

■ ■ ■ Potential of Media Resources in Popularizing Volunteer Activities

Alekseenok A.A., Putilina Yu.Yu., Muzalevsky V.I.

Central Russian Institute of Management, Orel, Russia.

Abstract. The article is devoted to the potential of mass media in popularization of volunteering among students. Development of media technologies inevitably influences the

process of socialization. Digital media resources have a strong influence on the formation of behavior patterns, norms and rules, and therefore their capabilities can be used to develop a prosocial orientation in the behavior of young people. Promotion of volunteer activities involves an appropriate choice of channels and methods of presenting information in the mass media, taking into account the characteristics of the audience. Effective constructs in this process can be strategies that involve the possibility of influencing decision-making at the subconscious level, including on the basis of priming, framing, imprinting by focusing the audience's attention on strategically important moments and situations. The combination of social, cognitive and information technologies makes it possible to include manipulative techniques in the communicative and information space that contribute to the formation of an attractive image of volunteering and motivation of corresponding behavioral attitudes.

Keywords: volunteer activity, socialization, student youth, mass media, priming, framing, imprinting

For citation: Alekseenok A.A., Putilina Yu.Yu., Muzalevsky V.I. (2024). The potential of media resources in popularizing volunteer activities. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 93-103. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-93-103.

Inf. about the authors: Alekseenok Anna Alekseevna – DSc (Soc.), Professor, acting Head of the Department of Sociology and Social Technologies, Central Russian Institute of Management. *E-mail:* alekseenok-aa@yandex.ru. *ORCID:* 0000-0001-5178-6857. Putilina Yulia Yurievna – senior lecturer of the Department of Sociology and Social Technologies, Central Russian Institute of Management. *E-mail:* yulia.putilina2011@yandex.ru. *ORCID:* 0009-0000-2276-9206. Muzalevsky Vladislav Igorevich – postgraduate student at the Department of Sociology and Social Technologies, Central Russian Institute of Management. *E-mail:* vladmuza@mail.ru. All authors: Central Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 302028, Russia, Orel, Oktyabrskaya st., 12.

Received: 19.08.2024. *Accepted:* 22.09.2024.

References

- Bryant J., Finklea B.W., Thompson S. (2012). *Fundamentals of media effects: second edition*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Crick N.R., Dodge K.A. (1994). A review and reformulation of social information-processing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological Bulletin*. Vol. 115. No. 1. P. 74-101.
- Dombrovskaya A.Y., Ognev A.S. (2023). Representation of the image of the future of Russia in the minds of modern Russian youth and in social media: results of projective, instrumental cognitive science and cybermetrics. *Human Capital*. No. 8 (176). P. 86-98 (in Rus.).
- Dubovitskaya L.V. (2013). The phenomenon of creolized text (based on creolized texts of written communication): Author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Graham J. et al. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 47. P. 55-130.
- Greitemeyer T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 35. No. 11. P. 1500-1511.
- Jennings B., Thompson S. (2004). *Fundamentals of Media Impact*. Moscow: Williams Publishing House (in Rus.).

- Kaira Y.V. (2015). Ways to improve the efficiency of information and analytical technologies of government agencies. *Izvestiya Tula State University*. No. 2. P. 38-48 (in Rus.).
- Kislyakov P.A., Shmeleva E.A. (2018). Media education in preparing students to ensure information and psychological security. *Media Education*. No. 1. P. 107-116 (in Rus.).
- Merkulov P.A., Alekseenok A.A., Kiryukhina Y.V., Saprykin S.S. (2023). Improving social technologies for forming a positive image of internal affairs bodies. *Communicology*. Vol. 11. No. 3. P. 148-161 (in Rus.).
- Mkrtumova I.V. (2023). Digital socialization: symbiosis of mass media and artificial intelligence as a channel for focal construction of value orientations of young people (socially approved or false). *Sociology*. No. 6. P. 211-219 (in Rus.).
- Potter W.J. (2012). *Media Effects*. Los Angeles; London: Sage.
- Prokazina N.V., Shekshuev S.V. (2023). Communication and information technologies for assessing social processes at the regional level. *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 18. No. 2. P. 49-70 (in Rus.).
- Putilina Y.Y., Polyakov A.A., Dorokhova Y.V. (2023). Cultural and historical retrospective of the development of volunteering in Russia. *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 18. No. 4. P. 158-177 (in Rus.).
- Riddle K. et al. (2012). "People killing people in the news": descriptions by young children of the frightening content of television news. *Communication Quarterly*. Vol. 60. No. 2. P. 278-294.
- Saleem M., Anderson C.A., Gentile D.A. (2012). The influence of prosocial, neutral and violent video games on the emotional state of college students' aggressive behavior. *Wiley Periodicals*. Vol. 38. No. 4. P. 263-271.
- Saveliev I.A. (2019). Remote content analysis of feedback mechanisms for the implementation of "breakthrough" projects in regions with different levels of socio-cultural modernization. *Information and Analytical Bulletin of the Institute of Sociology of the Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences*. No. 2. P. 88-94 (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2004). *Integrated brand communications: (brand in the system of integrated marketing communications)*. Moscow: RIP-holding (in Rus.).
- Sparks G. (2015). *Media effects research: A basic overview*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Veselov Y.V., Karapetyan S.R., Belova M.V. (2023). *Trust in the digital world: monograph*. Moscow: Aj Pi Ar Media (in Rus.).