

МЕДИАМИФЫ И ФОРМИРОВАНИЕ СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

О. Н. Савинова

*Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,
508@bk.ru*

В статье рассматривается проблема влияния мифотворчества в медиа на формирование ценностных установок молодежной аудитории. На основе анализа материалов блогосферы, в которых успех представлен как нечто легко достижимое, мгновенное и не требующее значительных усилий, а труд, образование и постепенное профессиональное развитие оказываются на втором плане, автор подчеркивает необходимость критического осмысления навязываемых стандартов в медиа.

Ключевые слова: мифотворчество; медиа; ценностные установки; молодежная аудитория.

МЕДІАМІФИ І ФОРМУВАННЯ СВІДОМСТІ МАЛАДЗЁЖНАЇ АЎДИТОРІЇ

В. М. Савінова

*Нацыянальны даследчы
Ніжагародскі дзяржаўны ўніверсітэт
імя М. І. Лабачэўскага,
пр. Гагарына, 23, 603022, г. Ніжні Ноўгарад, Расія,
508@bk.ru*

У артыкуле разглядаецца праблема ўплыву міфатворчасці ў медыя на фарміраванне каштоўнасных устаноў маладзёжнай аўдыторыі. На аснове аналізу матэрыялаў блогасферы, у якіх поспех прадстаўлены як нешта лёгка дасягальнае, імгненнае і не патрабуе значных намаганняў, а праца, адукацыя і паступовае прафесійнае развіццё аказваюцца на другім плане, аўтар падкрэслівае неабходнасць крытычнага асэнсавання стандартаў, якія навязваюцца ў медыя.

Ключавыя словы: міфатворчасць; медыя; каштоўнасныя ўстаноўкі; маладзёжная аўдыторыя.

Мифотворчество – это явление, которое всегда было свойственно человеческой природе, без него невозможен процесс познания мира. Оно присуще всем областям человеческой действительности. Мифы всегда являлись одним из механизмов в организации социальной и культурной жизни человека. Достаточно сказать, какое большое влияние, например, оказала греческая мифология на искусство. Историческое значение мифа как культурного феномена в том, что в процессе создания мифа происходит формирование стереотипов. Понимая ожидания публики, мифы конструируют реалии в соответствии с этими задачами и зачастую предлагают легкие решения сложных жизненных проблем.

Одной из важнейших тенденций последних лет стало активное участие интернет-СМИ и блогеров в процессе формирования образов успеха и построения карьерных траекторий. Именно через медиапространство молодые люди получают значительную часть информации о том, как устроен современный мир, какие цели следует ставить перед собой и какими средствами их можно достичь. Цифровизация значительно усилившая огромный поток информации, повлияла не только на работу самих журналистов, но и изменила характер медиапотребления. Одна из его черт – это погоня за новым контентом, в котором множество соприкасающихся фрагментов, но нет четких конструкций, нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия. Складывается так называемая мозаичная культура потребления информации. Одним из фрагментов мозаичной культуры являются информационные капсулы. Социолог Володенков С. В. определяет информационную капсулу как «информационную структуру, в рамках которой циркулирующие в ее закрытом пространстве идеи, символы, смыслы, убеждения, мнения не изменяются за счет критического осмысления информации и восприятия альтернативных объяснительных моделей, а наоборот – лишь сохраняются, самоподдерживаются, закрепляются и даже усиливаются за счет многократного повторения, обсуждения, одобрения среди единомышленников» [1, с. 345]. Профессор Варганова Е. Л. подчеркивает, что сегодня одними из главных запросов аудитории являются актуальная информация и развлечение [2]. И действительно – развлечения, материалы о жизни «звезд», о фантастически успешных и богатых блогерах активно продвигаются в медиа.

В последние годы наблюдается рост количества блогеров и интернет-платформ, транслирующих идею о том, что карьерный успех возможен без значительных усилий, благодаря «удачному стечению

обстоятельств», «вдохновению» или «секретным методикам». Эти искаженные образы вводят молодежь в заблуждение относительно реальных условий достижения профессиональных целей, что в дальнейшем может привести к разочарованию, снижению мотивации и профессиональной нестабильности. Потребительский подход к успеху в медиакультуре формирует у молодежи иллюзию легкости и доступности жизненных благ, при этом умалчивается о сложностях, связанных с профессиональным ростом.

В современных цифровых медиа мифы часто функционируют в формате «историй успеха», простых и эмоционально окрашенных нарративов. Создание эффекта экспертности создается за счет демонстрации успеха, использование фальшивых или преувеличенных историй достижений и техники социального доказательства: демонстрация подписчиков, лайков, комментариев как символов признания и авторитета.

Современные мифы редко имеют полностью вымышленный характер. Они строятся на реальных событиях и личностях, что придает им дополнительную убедительность. В условиях трансформации ценностных концептуальных установок они внедряют в сознание людей зачастую сомнительные стандарты, конструируя оторванные от жизни идеалы и ценности. СМИ начинают не отражать реальность, а сознательно ее искажать, призывая к пассивности людей. Одной из ключевых особенностей современного мифотворчества в медиа является его коммерциализация: самыми топовыми темами, приносящими прибыль являются: финансы, здоровье, благополучие, путешествия, еда, автомобили.

На ежегодной научно-практической конференции в МГУ в феврале т. г. в докладе генерального продюсера онлайн-кинотеатра Okko Гордева Г. Ю. прозвучала информация о том, что известный блогер Ольга Бузова набрала в 2024 г. 53 млн просмотров.

Ольга Бузова – фигура, тесно связанная с шоу-бизнесом и массмедиа. Начав как участница реалити-шоу, она превратилась в мощный медиабренд, охватывающий музыку, телевидение, предпринимательство и блогинг. Цифра просмотров ее блога впечатляет, но о чем мифотворчество известной блогерши? Блог Бузовой – это пространство мифологизации женской успешности, основанной не на образовании или профессиональных достижениях, а на харизме, упорстве и медийности. Центральный миф – о «Золушке» XXI в., добившейся всего «сама», несмотря на критику и пренебрежение.

Особое внимание уделяется внешней стороне успеха: кадры из путешествий, подарки, шоу, образы «девушки-мечты». Предвосхищая мечты юных пользовательниц интернета Бузова, выставляет фото огромного подаренного ей букета цветов в День Св. Валентина, отдыха в Марокко в день своего рождения; делится мечтами о новой поездке к теплому морю, сверхбогатом женихе. Контент ориентирован на эмоциональную идентификацию: Бузова постоянно апеллирует к переживаниям, мечтам, обидам, любви. Это усиливает эффект близости с аудиторией и создает иллюзию открытости. Таким образом, конструируется и передается «авторитетное мнение» медийной фигуры о стандартах и ценностях современной молодежи. Известный ведущий А. Малахов в своей передаче (март, 2025 г.) привел пример зашкаливающего по своему количеству лайков блога некоего Эдмона Арутюняна из Армении. Герой был приглашен в студию, где и спел свой «шедевр»: «Я работать не хочу, лучше дома полежу, а зарплату получу, на Мальдивы улечу!» Блоги медийных персон становятся пространствами, где создается и транслируется мифология «легкого пути» – в частности, за счет нарратива о самореализации, которая якобы происходит благодаря харизме, эмоциональной искренности, привлекательности и «везению». Создается опасная иллюзия заменимости традиционного профессионального пути блогерской карьерой. В молодежной аудитории усиливается представление о том, что образование, компетенции и системная работа – вторичны, а успех возможен лишь через визуальное присутствие в медиа.

На наш взгляд, гипертрофированное развитие функции релаксации в коммуникативном пространстве определенным образом влияет на сознание молодежи, в том числе и через мифы о «легких» путях к успеху, к достижению популярности. В условиях современной общественной ситуации как никогда важна роль критического осмысления навязываемых стандартов медиа в формировании идейно-нравственного и духовного воспитания молодого поколения.

Бibliографические ссылки

1. Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. №5. С. 341–364.
2. Вартанова Е. Л. «Пересборка медиа: актуальные вопросы трансформации в условиях цифровизации // Эл. журнал МедиаЛьманах. 2023. № 3(116).