

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ ПОД ВЛИЯНИЕМ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

*А. В. Бугаенко,*

*соискатель ученой степени кандидата культурологии  
Белорусского государственного университета культуры и искусств*

Массовая культура продолжительное время занимает одно из ведущих мест в научном дискурсе.

Являясь культурой быта и развлечений, она разрабатывается и приспособливается для потребления широкой аудиторией, удовлетворяет вкусам большинства и распространяется через каналы современных коммуникационных технологий. Этот особый тип производства и потребления культурных ценностей появился в 40-е гг. XX в.

Согласно исследователю Х. Ортеге-и-Гассету, массовый тип общества начал зарождаться в период перехода цивилизации к индустриальной стадии развития. Работа на предприятиях стерла границу между различиями людей. Исследователь считает, что человек теряет свою индивидуальность в массе и растворяется в толпе [2, с. 309].

Как следствие, общество сформировало массовую культуру, которая представляет собой культуру информации, быта и досуга, является преобладающей в современном обществе и отражает тенденции во всех сферах жизни человека.

По мнению большинства исследователей, массовая культура зародилась на рубеже XIX–XX вв., но стремительное распространение ее стало возможным благодаря активному развитию технологий, и, как следствие, средств массовой коммуникации, главными из которых стали телевидение и интернет. Содержание массовой культуры отражает в себе мейнстрим (от англ. *mainstream* – основное течение), т. е. она репрезентирует различные ежедневные потребности и события, которые характерны и актуальны для большинства людей.

Поскольку представители молодежи являются самыми активными пользователями интернета и других средств коммуникации, влияние массовой культуры на эту часть общества наибольшее.

Молодежь представляет собой социально-демографическую группу, отличающуюся возрастными рамками и своим

статусом в обществе. Это поколение людей, проходящих стадию взросления и становления личности, переходящее, в свою очередь, от детства и юности к осознанию социальной ответственности. Молодежь выступает не только как определенная возрастная группа, но и как важнейшая социокультурная общность, от которой в огромной степени зависит развитие общества в целом [1, с. 73].

В культурном же контексте молодежь является социальной группой людей (в Беларуси от 14 до 31 года), которые как личности руководствуются ценностями, подверженными влиянию различных факторов. Мировоззрение и ценностные ориентиры молодежи часто окончательно не определены и могут трансформироваться ввиду приобретаемых знаний или жизненного опыта.

Массовая культура является одним из самых простых и доступных каналов познания мира, его приоритетных ценностей, а также распространения информации. Например, идею диалога культур, предложенную М. М. Бахтиным, можно привести в действие с помощью массовой культуры ввиду возможности быстрого и повсеместного распространения информации через интернет.

Молодежь формирует свое мировоззрение в разных обстоятельствах и социально-экономических условиях ввиду различий мировых культур. Несмотря на это, среди представителей молодежи разных стран и государств можно найти определенные сходства. Глобализация, развитие новых технологий, средств коммуникации и медиа дает молодежи доступ к одному глобальному рынку потребления культурных продуктов. Невзирая на то, что не все молодые люди имеют одинаковый доступ к потреблению новых технологий, молодежь все же является основным потребителем массовой культуры и активно пользуется ее различными продуктами. Основным источником для потребления массовой культуры является интернет, где молодые люди могут найти технологии, средства массовой информации, видеоигры, фильмы, музыку, спорт, моду и сленг. Достижения в области коммуникации в результате глобализации и урбанизации сделали возможной более широкую передачу различных форм массовой культуры от индивида к индивиду с помощью смартфонов.

В современной Беларуси наблюдается коммерциализация культурного процесса. С одной стороны, это уводит молодое поколение от норм и ценностей элитарной культуры к общим образцам массовой культуры, а с другой – делает процесс поиска и распространения необходимой информации проще и доступнее. Система культурных установок и идеалов молодых людей отражается на том контенте, который появляется в интернете и СМИ.

Массовая культура оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на жизнь белорусской молодежи и ее способность вносить вклад в развитие общества. Массовая культура укрепляет взаимодействие между людьми. Это также дает молодежи возможность выразить себя и поделиться своими чувствами и мнениями. Благодаря возникновению таких социальных сетей, как Instagram, TikTok, YouTube и Facebook, молодые люди могут искать единомышленников, расширять свой кругозор, исследовать и укреплять свою идентичность, а также проявлять свою креативность и воплощать различные проекты.

Массовая культура сформировала такой феномен среди молодежи, как «молодые миллионеры». Благодаря стремительному развитию технологий именно представители поколений Y и Z чаще всего являются основателями и собственниками крупных IT-проектов, их капиталы насчитывают миллионы долларов.

Еще одним способом заработка в раннем возрасте стал блоггинг (англ. *blog*, от *web log*, «сетевой журнал, или дневник событий»), возможный благодаря развитию социальных сетей. Блоггинг представляет собой своеобразный вид цифрового дневника, в котором люди публикуют записи, а также видео и фото, отражающие их личную жизнь. Основное отличие блога от дневника заключается в том, что блог является публичным, а блогеры дают возможность своим подписчикам вступать в дискуссию как с ними лично, так и между собой. Блогеры строят свою работу на тесной коммуникации с аудиторией. Монетизировать свой блог можно посредством продажи на нем рекламы, которая стоит от нескольких десятков до нескольких тысяч долларов в зависимости от количества подписчиков у конкретного блогера.

Однако массовая культура несет и негативное влияние на ценности и культуру молодежи. В социальных сетях инфлюенсеры (от англ. *influence* – влиять) часто пропагандируют ничтожность традиционного образования, что снижает запрос молодежи на классическое обучение. Данный факт часто сказывается на их способности формировать профессиональную идентичность, вносить значимый вклад в развитие общества.

Кроме того, поскольку представители молодежи серьезно относятся к общественному восприятию и принятию сверстниками, различные формы массовой культуры могут вызывать у них недовольство своим имиджем и внешностью. Например, можно наблюдать большой спрос на хирургические манипуляции с различными частями тела для соответствия общепринятым стандартам красоты, а также распространенность анорексии и булимии среди молодежи из-за страха ожирения. Кроме того, изображение насилия, секса, употребления наркотических веществ и алкоголя, а также нецензурные выражения и сленги могут иметь серьезные последствия для молодых людей. Это показывает, как различные образы, изображаемые подростками-инфлюенсерами на канале YouTube в своих блогах, которые включают и музыкальные клипы, негативно влияют на молодежь.

Ввиду возрастных и психологических особенностей молодым людям свойственно иногда излишне эмоциональное отношение к культуре. Именно поэтому молодежь остро реагирует на события, освещаемые в СМИ и интернете, переносит их на себя и дает порой чрезмерную ответную реакцию на происходящее.

Из этого можно сделать вывод, что молодежь является группой, которая наиболее остро реагирует на происходящее в мире, проявляет заинтересованность, вносит свой вклад, и, как следствие, имеет большое влияние на развитие современного общества, а также на характер информации, предлагаемой каналами массовой культуры.

Следовательно, очень важно организовать молодежную политику таким образом, чтобы запросы молодых людей приобретали высокий культурный уровень, не снижали имидж молодежи, но в то же время оставались доступными для большинства.

1. Бугаенко, А. В. Молодежь как социокультурная общность / А. В. Бугаенко // Культура и искусство: традиции и современность : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Чебоксары, 27 февр. 2020 г. / под ред. Н. И. Баскаковой. – Чебоксары, 2020. – С. 73–78.

2. Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Искусство, 1991. – 588 с.

## **ЦЕННОСТЬ БИБЛИОТЕКИ УНИВЕРСИТЕТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ-БИБЛИОТЕКАРЕЙ: К РАЗРАБОТКЕ КРИТЕРИЕВ**

*Е. С. Быстрова,*

*соискатель ученой степени кандидата педагогических наук  
Белорусского государственного университета культуры и искусств*

В современном мире приобретают актуальность вопросы природы ценностей, их место в реальном мире, а также связи между собой, с социальными и культурными факторами и особенностями личности.

Существуют различные группы ценностей: жизненные (утилитарные и др.), культурные (познавательные, эстетические и др.), моральные и т. д. Среди них выделяются профессиональные ценности, которые можно определить как ориентиры, на основе которых человек выбирает профессию, осваивает ее и применяет полученные знания в процессе трудовой деятельности. Профессиональные ценности связаны с утверждением в обществе, удовлетворением потребности в общении, самосовершенствованием, самовыражением, а также утилитарно-прагматическими потребностями. В общепедагогическом плане [4] выделяются ценности-цели (значение и смысл профессиональной деятельности); ценности-средства (способы и средства); ценности-отношения (значение и смысл отношений как основного механизма функционирования); ценности-знания (значение и смысл знаний); ценности-качества (значение и смысл качеств личности) [4, с. 12–13].

Общая структура отношений к библиотеке представлена как общекультурными ценностями, которые входят в систему профессиональных (книга, информация, знание, культура, образование, просвещение, сама библиотека как социальный ин-