

## СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 316.4

DOI 10.18522/2227-8656.2022.1.2

*Тип статьи в журнале – научная*

### МЕДИА И МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

### MEDIA AND MODELS OF SOCIAL BEHAVIOR

© 2022 г.

*Е. Я. Дугин\**

© 2022

*E. Ya. Dugin\**

\* Академия медиаиндустрии,  
г. Москва, Россия

\* Academy of Media Industry,  
Moscow, Russia

**Цель исследования:** выявление взаимосвязи между медиа и моделями социального поведения.

**The purpose of the study** is the identification of the relationship between media and models of social behavior.

**Методологическая база исследования:** компаративный анализ данных социологических исследований.

**Methodological basis of the research** is a comparative analysis of sociological research data.

**Результаты исследования.** Выявлено противоречие между данными социологической науки и коммуникативными стратегиями российской медиасистемы.

**Research results.** The contradiction between the data of sociological science and communication strategies of the Russian media system is revealed.

**Перспективы исследования.** Коррекция программ переподготовки и повышения квалификации кадров медиаиндустрии.

**Prospects for the study:** correction of retraining programs for advanced training in the media industry.

**Ключевые слова:** цифровые трансформации; модели социального поведения; коммуникативные стратегии медиа

**Keywords:** digital transformations; models of social behavior; communicative strategies of the media

**Введение. Постановка вопроса.** Социологические исследования отмечают высокую степень проникновения цифровых технологий в жизнь россиян. По данным Global Entertainment and Media Outlook, «за последние пять лет число подключений широкополосного интернета составляет 65,1 % от всех домохозяйств России. Число абонентов мобильного интернета выросло еще значительно – с 81,3 млн до 106,2 млн че-

ловек» ([https:// www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf](https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf)). Наиболее активный рост наблюдался у пользователей интернет-новостей и аудитории визуального контента социальных сетей: «YouTube (эту сеть использует 37 % россиян), Instagram (34 %), TikTok (16 %). Лидером по охвату аудитории остается платформа “ВКонтакте” (44 %). Продолжает расти популярность средств мгновенного обмена сообщениями, среди которых наибольшая популярность отводится мессенджерам: WhatsApp (64 % населения), Viber – 31 %, Telegram – 21 %)»<sup>1</sup> (Волков, 2021).

«Фактически за последнюю четверть века в стране произошла IT-революция, и сейчас можно говорить о том, что информационные технологии в различных их видах прочно вошли в повседневную жизнь россиян независимо от того, где они проживают» (Столицы и регионы ... , 2018. С. 67). Благодаря цифровым трансформациям медиа не ограничиваются посредническими функциями, а все активнее играют роль полноправных партнеров и участников социального информационно-коммуникативного взаимодействия. «В обществе наблюдаются качественные изменения социальных отношений, особенно в молодежной среде. Более половины опрошенных сообщают, что основная часть респондентов в возрастной группе до 30 лет используют социальные сети для дружеского и делового общения. Пандемия задала небывалые ранее паттерны поведения пользователей медиа. В частности, к телеэкранам пришли новые категории зрителей – так называемые “лайт-вьюеры“ (те, кто включает телевизор всего 1–3 раза в неделю) и молодая аудитория»<sup>2</sup>. Характерная для последнего десятилетия модель поведения молодежного онлайн-общения – нахождение в режиме постоянной коммуникации с целью дружеского взаимодействия с другими пользователями социальных сетей и создание коммуникативных сообществ. Благодаря этой особенности коммуникативного поведения молодое поколение получило название «живущие в сети». Показателем стремления к постоянному социальному взаимодействию служит то, что «четверть опрошенных от 18 до 24 лет проверяют на своих гаджетах обновления не реже двух раз в час и почти 70 процентов подростков испытывают потребность незамедлительного реагирования на сообщения в социальных сетях» (Ежегодный доклад интеграционного клуба ... , 2019. С. 156).

<sup>1</sup> Digital 2021: главная статистика по России и всему миру. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/>

<sup>2</sup> Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. URL: [https:// www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf](https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf)

Коммуникация в социальных сетях упрощает социальное взаимодействие, устраняя многие социальные барьеры, закрепленные на уровне языка. В интернет-коммуникации вводится новая социальная маркировка, индикаторами которой выступает причастность пользователей к различным коммуникативным сообществам и культурным трендам, что позволяет актуализировать вывод о том, что «социальные отношения формируются исторически посредством медиатехнологий и медиаорганизаций» (Mediatization. Concepts, Changes ... , 2009).

Отмеченные особенности информационно-цифровых трансформаций показывают, что модели потребления и обмена информацией влияют не только на формирование определенных коммуникативных моделей, но во многом определяют ментальные программы и модели социального поведения различных слоев населения, особенно молодежи как наиболее активной части общества, встроеной в новые коммуникативные и социальные отношения.

**Социальные отношения в условиях медиатизации.** Беспрецедентные масштабы распространения медиа и укоренение новых моделей медиапотребления позволяют говорить о медиатизации как интегральном процессе «растущего влияния современных коммуникационных технологий, включая медиаконтент, медиаорганизации, медиаэффекты, медиалогику, а также индивидуальную и социальную значимость медиапотребления. В гносеологическом смысле данное понятие позволяет описать информационно-коммуникативную революцию конца XX – начала XXI в. в её целостном проявлении, поставив в один ряд с такими понятиями, как глобализация, индивидуализация, коммерциализация; рассматривать медиатизацию как мегатренд современного общественного развития» (Коломиец, 2014. С. 85).

Если продолжить эту мысль, то следует предположить, что развитие медиа происходит по законам, присущим социальным институтам и процессам, а стало быть, теория исследования медиасистем должна быть сходной с методологическими подходами к анализу социальных процессов.

В классических подходах к исследованию медиа отмечается, что теоретический анализ может (и, добавим, должен) осуществляться с использованием множества методологических парадигм.

**Парадигмы медиа и теория среднего уровня.** В связи с влиянием цифровых технологий меняется методологический подход к анализу медиакоммуникаций. В частности, в трансформации модели медиа от классической к новым медиапарадигмам «пользователь рассматривается как часть коммуникационного процесса, контент ассоциируется лично с медиа, мультимедиа приобретают характер нового универсального языка,

гипертекст обозначает новую грамматику, а знания – новую информацию» (Orihuela, 2004. P. 129–135). Несмотря на некоторую метафоричность дефиниций, в рассматриваемой концепции методологически верно обозначена необходимость применения мультипарадигмального подхода к пониманию и изучению медиакоммуникаций в условиях информационно-цифровых трансформаций.

Наряду с использованием множества парадигм теоретико-методологические подходы к научному анализу медиакоммуникаций должны удовлетворять положениям теорий среднего уровня, которые призваны «объяснять всю модель коммуникативного цикла, включая функционирование социальных институтов, процессов и механизмов их деятельности; учитывать многоаспектность медиасистем и усложненность взаимодействия всех составляющих элементов медиакоммуникаций с разнонаправленными интересами и целями их участников; понимание цифрового неравенства как разнообразных степеней использования цифровых медиатехнологий, начиная от простого распространения их на той или иной территории и заканчивая умениями и активностью их использования в обыденной жизни» (Дугин, 2017. С. 18–19). В рамках теории среднего уровня выявляются наиболее существенные элементы научного осмысления социального явления: предмет и объект, характерные свойства, типологические черты наряду с указанием новизны для науки, обоснованием практической значимости и т. п.

К сожалению, исследования медиа не всегда следуют методологическим принципам и положениям теорий среднего уровня и не используют для анализа данные социологической диагностики общества. По этой причине средства массовой информации оказываются малоприспособленными к конструктивной помощи в адаптации населения к динамично меняющимся реалиям современной жизни общества и государства, равно как и коррекции моделей социального поведения, рассматриваемых в качестве «коротких поведенческих сценариев или образцов социальных действий. При этом модели социального поведения – это упрощенные представления о реальности, к которой не предъявляются требования отражения реальности во всей полноте» (Ментальные программы и модели ... , 2016. С. 12). Данное определение схватывает основные характеристики, присущие сценариям экранных произведений телевидения, которые, как правило, упрощают реальность и снижают критерии требований с точки зрения полноты отображения реальных событий. Их природа находится в рамках так называемой мозаичной культуры.

Представляется важным проанализировать, в какой мере социальные модели поведения находят отображение в виде коротких поведенче-

ских сценариев, зафиксированных, например, в произведениях экранной публицистики телевидения. И с другой стороны, для теории коммуникации может представлять определенную значимость анализ способов и механизмов использования медиа в контексте трансформации социального поведения, предопределения моделей коммуникативного поведения различных групп и слоев общества.

Размышляя о природе ментальных программ социального поведения, исследователи приходят к выводу о том, что они образуются в результате «информационного воздействия на их носители со стороны различных социальных акторов. Под влиянием такого воздействия происходит трансформация рефлексивных структур ментальных программ путем восприятия людьми определенных представлений и оценочных суждений о социальной реальности, навязываемых различными агентами, обладающими символическим капиталом власти» (Ментальные программы и модели ... , 2016. С. 48). В условиях цифровизации медиа отмеченные трансформации обладают не столь ярко выраженной иерархией коммуникативного взаимодействия в силу того, что пользователи информационных технологий сами могут выступать в качестве носителей символического капитала власти, а не только потребителей, как в прежней коммуникативной модели. Новый характер коммуникативных взаимоотношений меняет традиционную модель поведения, согласно которой создается иная, виртуальная реальность, в которой имеются свои авторитеты, лидеры мнений, звезды, кумиры, чья жизнь становится для массового общества или отдельных коммуникативных сообществ в качестве модели – образца социального поведения для подражания.

Иными словами, механизм формирования моделей социального поведения остается прежний, но в их структуре, в содержательном наполнении превалирует лично мотивированный аспект участия пользователей медиа в создании новых социальных отношений в обществе и в формировании специфических коммуникативных сообществ. Отмеченные особенности современных коммуникативных моделей, формируемые на локальном уровне, по горизонтали, повышают уровень доверия к региональным и местным каналам массовой информации и коммуникации. И дело здесь не столько в интересе населения к локальным событиям и местной информации или способности медиа содействовать решению социальных и материальных проблем. Новизна новых социальных отношений, создаваемых с помощью информационно-коммуникативных каналов и технологий, состоит в том, что региональные медиа «стимулируют людей к общению, создают предпосылки для формирования групповой идентичности в рамках локальных обществ с перспективой

выхода на более широкие социальные и общественные институты» (Петухов, 2007. С. 88–89).

Например, в результате социологического анализа моделей социального поведения были выявлены группы и слои населения, которые реализуют рационально-активистскую модель поведения, и носителей более традиционных, инертных форм адаптации к окружающей действительности. Согласно данной типологии на эмпирическом уровне выделены следующие типы мировоззрения: активный тип составил 37 %, традиционалистски инертный – 29 %, остальные представляют собой смешанный тип (Петухов, 2007. С. 45–47). Эта типология мировоззрения могла бы послужить ориентиром для взаимодействия с различными группами населения в целях выработки коммуникативных стратегий «соучастия комьюнитаристского типа».

К сожалению, социология журналистики развивается в рамках собственной парадигмы, где превалирует подход к изучению форм, тематико-жанровой направленности медиаканалов. В отдельных исследованиях, ориентированных на анализ медиапотребления, преобладают аспекты, связанные с удовлетворением информационных потребностей аудитории, а не изучение ментальных программ и моделей социального поведения различных групп и слоев населения.

В течение последних трех десятилетий были проведены социологические исследования, которые содержат немало ценной информации и плодотворных идей для теории и практики журналистики и медиасистемы страны. К числу таких общероссийских исследований можно отнести мегапроекты «Новая Россия: десять лет реформ» (2001), «Двадцать лет реформ глазами россиян» (2011), «Двадцать пять лет российских трансформаций в оценках и суждениях россиян» (2017), осуществленные ИС РАН<sup>1</sup>.

Так, в исследованиях, проводимых ИС РАН в течение трех десятилетий постсоветского периода, получена «целостная картина накопления в обществе психоэмоционального негатива» (Горшков, 2017. С. 27). Руководитель проекта, академик РАН М.К. Горшков, комментируя результаты исследования, заявил: «Наибольшие тревоги жители нашей страны испытывают по поводу социально-экономических проблем. На первое место они ставят снижение качества и доступности медицинского обслуживания. Многие признаются, что испытывают по этому поводу самый настоящий страх (37 %). Болезненно воспринимается и возможность снижения уровня жизни, а также разорения малого и среднего

---

<sup>1</sup> В настоящее время – Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук.

бизнеса, что ведёт к росту безработицы. Постоянную угрозу видят в этом 30 % и 28 % соответственно. Совершенно не боятся потерять работу, чувствуют себя в этом плане вполне уверенно лишь 22 % опрошенных. Кстати, у нас этот показатель в 2,5 раза лучше, чем в КНР или Польше, но в 1,5 раза хуже, чем в США, и в 2,5 раза хуже, чем в Германии.

В целом наши исследования фиксируют концентрацию страхов в старших возрастных группах, преимущественно у людей предпенсионного возраста (56–65 лет). То есть у тех, чья сознательная жизнь пришлась на непростой период становления новой России» (Что у России впереди? ... , 2021).

Наиболее деструктивные настроения (такие как агрессия, озлобленность, раздражение) фиксируются в исследованиях ИС РАН как стабильные уже в течение продолжительного времени. «Заметное ухудшение претерпел лишь один показатель: среди россиян стали чаще появляться чувства безразличия, апатии и подавленности (показатель вырос в два раза)» (Горшков, 2017. С. 27).

Отмеченные показатели настроений в российском обществе вызваны продолжающимся ростом цен на товары и услуги, повышением платежей за ЖКХ, снижением уровня жизни значительной части населения страны. В этих условиях *«основной стратегией адаптации для населения стала экономия*. Весной 2016 г. только 13 % населения не начали экономить по причине отсутствия необходимости в этом или подобного желания. Остальные россияне (87 %) отметили, что кризис заставил их изменить привычные модели потребления. Наиболее частыми направлениями экономии для населения оказались покупка одежды и обуви, продуктов питания и отдых. Кроме того, около 40 % россиян стали экономить на текущем досуге и приобретении дорогостоящих товаров длительного пользования» (Горшков, 2017. С. 28–29).

Рассмотренные показатели адаптации населения к меняющимся социально-экономическим условиям, выявленные в многолетнем мегапроекте ИС РАН, можно рассматривать как тенденцию, которая подтверждается данными опросов общественного мнения, проведенного специалистами «Левада-центра» в декабре 2021 г.

Вместе с тем анализ коммуникативных стратегий медиаканалов обнаруживает диаметрально противоположную иерархию тематико-жанровых структур, в которых проблемам снижения уровня жизни, роста дороговизны товаров и услуг, угрозы безработицы и снижения доступности медицинского обслуживания отводится незначительное место при одновременном беспрецедентном увеличении развлекательного контента. В материалах СМИ редко публикуются практические советы

для преодоления кризисных тенденций в обществе, по рачительному ведению семейной экономики и другим направлениям адаптации населения к складывающимся социально-экономическим обстоятельствам жизни россиян в условиях кризиса.

Показательно, что в 2021 г. впервые за десятилетие было зафиксировано смещение интереса с информационно-развлекательных программ (ток-шоу, новости и т. п.) к тематическим (кино, хобби, познавательный контент). Доля информационно-развлекательного вещания «составляет 36 % от общего объема просмотра, что на 12 % меньше, чем в прошлом году. А доля тематических телеканалов выросла на 37 % – до 35 % в общем объеме телесмотра в линейных средах»<sup>1</sup>. Населению не до развлечений, к тому же низкого качества. Надежду на исправление ситуации дает некоторое повышение интереса телезрителей к познавательным, просветительским программам.

Однако в целом пока не заметны изменения в моделях и сетках вещания государственных каналов телевидения, где рейтинги накачиваются за счет развлекательной продукции с привкусом пошлого ширпотреба. Конечно, вещатель сам определяет модель взаимодействия с аудиторией, руководствуясь коммуникативной стратегией, целями и задачами канала коммуникации. Десять лет назад генеральный директор Первого канала телевидения Константин Эрнст, выступая в Совете Федерации, высказал озабоченность в связи с необходимостью смены модели вещания: «...наступает время неотвратимой необходимости выработки новой модели – доверия и заинтересованности зрителей ... даже программы и жанры, работавшие все эти годы эффективно, пользующиеся успехом у сердцевины основной аудитории, сейчас теряют свою популярность. И мы находимся перед историей нового вызова. Если мы не будем ему соответствовать, то телевидение превратится в старомодный, увядающий способ коммуникации, который все активнее будет вытесняться новыми медиа» (Аналитический вестник ... , 2012. С. 9).

К сожалению, на практике модель Первого канала телевидения осталась прежней, последовательно теряя аудиторию. Новая модель «доверия и заинтересованности зрителей» – не улица с односторонним движением, она должна основываться на доскональном знании зрительских ориентаций, на информационных, духовно-нравственных и культурных запросах и потребностях различных слоев населения. А эти знания могут предоставить социологические исследования аудитории, достоверная отраслевая статистика. К сожалению, такой информацией ве-

---

<sup>1</sup> Телеспутник. URL: <https://telesputnik.ru>

щатели либо не располагают, либо не применяют в своей практической деятельности.

**Изменение модели медиакоммуникаций.** Анализ, проведенный в настоящей статье, обнаруживает существенное противоречие между результатами и выводами социологических исследований и медиаиндустрией. С одной стороны, академическая наука отрабатывает гранты и выполняет проекты в рамках высокой теории, к тому же не очень тесно связанной с социальными реалиями. С другой – представители отрасли не имеют навыка и привычки использовать результаты социологических исследований в практической работе. С различной степенью осведомленности рекламодатели ориентируются на данные исследований в виде рейтингов, для которых важны показатели охвата аудитории, масштаб распространения рекламных материалов, но не динамика социально-психологического климата в обществе или коррекция ментальных программ и моделей социального поведения.

Не используя рекомендаций академической социологической науки, медийные компании и организации зачастую проводят собственный анализ взаимоотношений с аудиторией. Так, выступая на одном из круглых столов экспертов отрасли, генеральный директор типографского комплекса «Девиз» (Санкт-Петербург) Олег Киселёв поделился любопытными результатами исследования отношения аудитории к бумажным носителям информации в связи с переходом на цифровые коммуникации. «Если лет 10 назад “цифра” была уделом избранных, – сказал он, – а массовая публика работала с бумажными носителями, то сейчас “цифра” – это пища для бедных, а бумага – новая роскошь. Это дорого, но люди готовы платить за ощущения, за избавление от цифрового давления. Для издателя и рекламодателя должно быть важно, что, как показывают исследования, мозг человека на 60 % более восприимчив к информации на бумаге, чем на экране. В поле зрения получателя бумажный информационный носитель живет до 60 дней. Он должен становиться более умным, адресованным конкретному потребителю. Традиционный контент на бумажных носителях может меняться и становиться динамическим, он может быть кастомизированный, т. е. в офсетный полуфабрикат на “цифре” может вноситься информация для таргет-групп по возрастному, территориальному, гендерному признаку. Это очень сильно удешевляет производственную часть, и это удобный инструмент в работе с подписчиками, тем более в пандемию, когда у издателя сузился доступ к читателю»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Цифровые технологии, смарт-процессы и big data в массмедиа. ГИПП. URL: <https://gipp.ru/news/konferentsiia-seminary/tsifrovye-tekhnologii-smart-protsessy-i-big-data-v-mass-media/>

Отмеченная здесь проблема анализа отношения аудитории к бумажным и цифровым носителям информации, безусловно, важная для понимания степени удовлетворенности аудитории и практики медиа, остается за рамками исследовательских проектов, связанных с изучением цифровых трансформаций медиаиндустрии и коррекцией ментальных программ и моделей социального поведения пользователей медиа.

**Выводы.** Рассмотренные в статье противоречия между ментальными программами, моделями социального поведения и деятельностью медиа иллюстрирует существенный разрыв между данными социологической науки, информационно-коммуникативными моделями и коммуникативными стратегиями, формируемыми медиаиндустрией.

Фундаментальные наблюдения и выводы социологической науки могли бы содействовать разработке коммуникативных стратегий системы средств массовой информации и коммуникации, определить тематико-жанровые структуры журналистики, связанные с морально-нравственным содержанием деятельности различных групп общества, их моделями социального поведения и ментальными программами.

Выводы социологических проектов могли бы стать новыми исследовательскими направлениями в теории медиа и основой для разработки и реализации коммуникативных стратегий печати, телевидения, радиовещания и медиа по адаптации россиян к процессам трансформации социально-экономической жизни страны в целях коррекции ментальных программ и моделей социального поведения.

В свою очередь, преодоление выявленного в настоящей статье противоречия между социологическим исследованием и деятельностью медиа потребует внесения изменений в освоение новых компетенций сотрудниками медиа и коррекции программ переподготовки и повышения квалификации кадров медиаиндустрии.

## Литература

Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. 2012. № 18 (461). С. 9.

Волков Д., Гончаров С., Парамонова А., Левен Д. Медиа-ландшафт-2021: использование и доверие // Левада-центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/>

Горшков М. К. Российское общество в контексте новой реальности. К итогам и продолжению социологического мегапроекта.

## References

Analytical Bulletin of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation. (2012), 18 (461), 9. (In Russian).

Volkov, D., Goncharov, S., Paramonova, A., Leven, D. (2021). Media Landscape 2021: usage and trust. Levada-center. Available at: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/>. (In Russian).

Gorshkov, M.K. (2017). Russian society in the context of a new reality. To the results and continuation of the sociological megaproject. Moscow:

М.: Весь мир, 2017. 104 с.

*Дугин Е. Я.* Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики // Вестник Моск. ун-та им. М.В. Ломоносова. Серия 10 : Журналистика. 2017. № 1. С. 3–23.

Ежегодный доклад интеграционного клуба при председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации за 2019 год «Будущее Евразийского экономического союза: цифровая трансформация и молодежь». М.: Изд. отдел Совета Федерации, 2019. С. 156.

*Коломиец В. П.* Медиа социология: теория и практика. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014. 328 с.

*Кузнецова М.* Исследование: интерес россиян к информационно-развлекательным и спортивным программам снижается // Телеспутник. Режим доступа: <https://telesputnik.ru>

Ментальные программы и модели социального поведения в российском обществе / отв. ред. А.В. Лубский. Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2016. 391 с.

*Петухов В. В.* Демократия участия и политическая трансформация России. М.: Academia, 2007. 176 с.

Столицы и регионы в современной России: мифы и реальность пятнадцать лет спустя / отв. ред. М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова. М.: Весь мир, 2018. 312 с.

Что у России впереди? Социолог Михаил Горшков о страхах и надеждах россиян // Аргументы и факты. 2021. № 49.

Mediatization. Concepts, Changes, Consequences. K. Lundby (dir.). New York: Peter Lang Publishing, 2009. 317 p. Available at: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1644217905&tld=ru&lang=fr&name=1013062ar.pdf&text=Mediatization>

*Orihuela J.L.* eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age // Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. IICOST A20 International Conference Proceedings, Ediciones EUNATE. Salaverría R., Sádaba Ch. (Eds.). Pamplona, 2004. P. 129–135.

Ves' mir Publ. (In Russian).

*Dugin, E. Ya.* (2017). Middle level theories the in the research of information and communication media systems and journalism. *Vestnik Mosk. un-ta im. M.V. Lomonosova. Seriya 10. Zhurnalistsika*, 1, 3-23. (In Russian).

Annual Report of the Integration Club under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation for 2019 “The Future of the Eurasian Economic Union: Digital Transformation and Youth”. (2019). Moscow: Izd. Otdel Soveta Federatsii Publ., 156. (In Russian).

*Kolomiets, V. P.* (2014). Media sociology: theory and practice. Moscow: NIPKTs Voskhod-A Publ. (In Russian).

*Kuznetsova, M.* Research: Russians' interest in infotainment and sports programs is declining. Telesputnik. Available at: <https://telesputnik.ru>. (In Russian).

Mental Programs and Models of Social Behavior in Russian Society. (2016). A.V. Lubsky (Resp. ed.). Rostov-on-Don: Fond nauki i obrazovaniya Publ. (In Russian).

*Petukhov, V. V.* (2007). Participatory Democracy and the Political Transformation of Russia. Moscow: Academia Publ. (In Russian).

Capitals and regions in modern Russia: myths and reality fifteen years later. (2018). M.K. Gorshkov, N.E. Tikhonova (Resp. eds.). Moscow: Ves' Mir Publ. (In Russian).

What's ahead for Russia? Sociologist Mikhail Gorshkov on the fears and hopes of Russians. (2021). *Argumenty i fakty*, 49. (In Russian).

Mediatization. Concepts, Changes, Consequences. (2009). K. Lundby (dir.). New York: Peter Lang Publishing. Available at: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1644217905&tld=ru&lang=fr&name=1013062ar.pdf&text=Mediatization>

*Orihuela, J.L.* (2004). eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. In Salaverría, R., Sádaba, Ch. (Eds.). Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. IICOST A20 International Conference Proceedings, Ediciones EUNATE. Pamplona, 129-135.

*Для цитирования:* Дугин Е. Я. Медиа и модели социального поведения // Гуманитарий Юга России. 2022.1 (53). Т. 11. С. 36–47.  
DOI 10.18522/2227-8656.2022.1.2

*История статьи:*  
Поступила в редакцию – 23.11.2021 г.  
Получена в доработанном виде –  
16.01.2022 г.  
Одобрена – 26.01.2022 г.

### Сведения об авторе

**Дугин Евгений Яковлевич**

Доктор социологических наук, профессор, проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио, Академия медиаиндустрии; заслуженный работник связи и информации Российской Федерации, член Научно-экспертного совета при председателе Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации

127521, г. Москва,  
ул. Октябрьская, 105, корп. 2,  
e-mail: e.dugin@yandex.ru

### Information about author

**Evgeny Yakovlevich Dugin**

Doctor of Sociological Sciences, Professor, Vice-Rector, Head of the Department of Television and Radio, Academy of the Media Industry, Honored Worker of Communications and Information of the Russian Federation, member of the Scientific and Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation

105, building 2, Oktyabrskaya St.,  
Moscow, 127521,  
e-mail: e.dugin@yandex.ru