

УДК 316.3+316.346.32-053.6

МОЛОДЕЖНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Владимир Федорович ПЕНЬКОВ^{1,2)}, Тигран Артурович МАРКАРЯН¹⁾

¹⁾ ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Советская, 106

²⁾ Общественная палата Тамбовской области

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Советская, 118

E-mail: pvf68@mail.ru

Аннотация. Рассмотрена коммуникация в современном обществе как социокультурный феномен, как фактор, оказывающий влияние на процессы агрегации и артикуляции ценностей, а в конечном счете, и на выработку моделей поведения и образцов действия. Обращение к теоретическим аспектам коммуникативного действия, коммуникативной функции языка позволяет раскрыть сущность социальной коммуникации в современном обществе. Сформулировав видение термина «молодежная коммуникация», исследователи провели анализ использования интернет-коммуникаций молодежной организацией на примере Всероссийского общественного движения «Волонтеры Победы». В перечне особенностей современной молодежной коммуникации указаны такие понятия, как наличие «лидеров мнений», активная внешняя и внутренняя интернет-коммуникация, использование хештегов, сленга, а также личных сообщений для большой группы пользователей. Определив коммуникацию как социокультурный феномен, мы раскрыли воздействие информации на поведенческие аспекты процесса социализации молодого поколения.

Ключевые слова: молодежные коммуникации; коммуникация как социокультурный феномен; СМИ; интернет-коммуникации; хештег; личные сообщения; система ценностей; модели поведения; образцы социального действия

I

Коммуникация в современном обществе рассматривается как особый социокультурный феномен, как специфическая форма общения людей, с помощью которой транслируются различные ценности, идеи, знания, навыки, жизненный опыт, мнения и многое другое. Коммуникация реализуется в пространстве коммуникационного процесса, который предполагает обмен информацией между людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемой и получаемой информации [1, с. 118].

Проблемам коммуникации в информационном обществе посвящено немало исследований. К этой теме обращаются филологи, социологи, политологи, психологи, маркетологи, специалисты в сфере PR и рекламы, а также публицисты и журналисты. В последние годы появился ряд исследований, нацеленных на изучение современных молодежных коммуникаций в информационном обществе, в которых, в частности, делается упор на формирование модели коммуникационно-компетентной личности как фактора социального управления коммуникациями в

молодежной среде [2], анализируются риски и потенциал интернет-социализации молодежи [3].

Ряд авторов обращаются к изучению социальных сетей, как специфического пространства молодежной коммуникации [4, с. 40-47], как некоего «гипержанра» [5], анализируют такие единицы опосредованного общения, как жанровые признаки поста в социальной сети [6, с. 166-172]. Наряду с изучением влияния Интернета на молодежную аудиторию [7, с. 175-181] по-прежнему в фокусе внимания остаются и традиционные средства массовой коммуникации, сохраняющие воздействие на молодежь [8]. При этом исследователи виртуальной коммуникации, рассматриваемой в виде компонента молодежной культуры современного информационного общества, выявляют достоинства и недостатки социальных последствий виртуального общения [9]. Оценивая спектр направлений научного анализа различных аспектов молодежной коммуникации, где изучается проблемное поле от общения в повседневной жизни [10, с. 146-152] до семиотических основ молодежной субкультуры [11, с. 34], можно предположить, что

эта проблематика сегодня находится в тренде кросс-дисциплинарных изысканий.

Современный коммуникационный процесс отличается широким выбором каналов осуществления коммуникации, а новые IT-технологии, особенно Интернет, способствуют развитию нетрадиционных каналов современной молодежной коммуникации. Количество пользователей всемирной паутины во всем мире растет ежедневно, а соответственно, нарастет и число участников интернет-коммуникации, являющейся весьма популярным средством передачи информации в молодежной среде.

Как известно, средства массовой информации сегодня принимают активное участие в выработке общественного мнения. С этой целью часто используются лидеры мнений, которые занимают особое место в современном коммуникационном процессе. С феноменом «лидера мнений» мы сталкиваемся ежедневно, прислушиваясь к мнению экспертов, которые советуют нам что-то с телеэкрана, запоминая советы авторитетных членов семьи или друзей.

Сторонники теории гегемонии массовой коммуникации, в первую очередь, представители французской школы корпоративной информационной этики Н. Пулантзас и Л. Альтюссер, сформировали систему положений, раскрывающих господствующую роль массовой коммуникации в обществе благодаря возможности воздействия на людей как в прямой, так и в опосредованной, латентной форме. По сути, речь идет об оценке СМИ как мощного механизма, способного организовать изменения в обществе [12].

При этом следует иметь в виду, что «погружение в информационный поток» для человека является реализацией способностей к саморефлексии. Д. Брайант, С. Томпсон, развивая воззрения А. Бандура, сводили саморефлексию к умению контролировать правильность собственного мышления, выделив четыре «режима» мысленной проверки правильности суждений и действий (верификации): инактивный, замещающий, побуждающий и логический [13, с. 87].

Чуть забежав вперед, не разрывая логическую цепь наших рассуждений, напомним, что в свое время А. Бандура выделял, как

минимум, три типа стимулов, побуждающих индивида моделировать поведение:

1) позитивные результаты непосредственного применения усвоенных моделей поведения;

2) наблюдение поведения других людей и его последствий;

3) оценка, основанная на внутренних ценностях или стандартах поведения самого индивида [14, с. 61-90].

Думается, будет уместным высказать предположение, что в эпоху развития массовых коммуникаций и социальных сетей для значительной части людей, прежде всего, молодежи, «отзеркаливание» собственного поведения в информационном поле становится в определенной степени инструментом моделирования социальных действий и их последствий.

Здесь необходимо обратиться к такому значимому фактору социализации, как политическая культура. Социокультурный аспект формирования системы ценностей и моделей поведения самым непосредственным образом связан с распространением и восприятием информации.

В нашем понимании политическая культура современного российского общества, несущая в себе не только политические знания, идеи, концепции, убеждения, традиции, ценности, коллективные представления, но и образцы политического поведения и модели политических действий, оказывает модифицирующее воздействие на политическую сферу, материализуется в политической практике, выступает реальным фактором оптимизации политического процесса.

Сегодня в России доминирует *транзитный тип политической культуры*, для которого характерны рыхлость иерархии ценностей, высокая степень их восходящей и нисходящей мобильности, политическая волатильность и взаимоисключающая вариативность образцов политического поведения и моделей политических действий. В России продолжается процесс формирования деструктивных политических субкультур, негативно воздействующих на преобразования и являющихся контрпродуктивными для политического процесса. Эти субкультуры становятся реальной преградой на пути общественно-политического развития, ослабляют

социетальный характер реформируемого общества.

«Взаимоотношения» политической культуры и политического процесса можно представить как взаимозависимость и взаимовлияние: политический процесс развивается под воздействием политической культуры, в свою очередь глубинные преобразования в социокультурной сфере во многом предопределяются политическим процессом. Политическая культура, в основании которой лежат гуманные демократические ценности, способна стать посредствующим звеном масштабной государственной политики, обеспечивающей разумный компромисс между властью и народом, различными социальными группами. Формирование и утверждение в качестве доминирующей в обществе и государстве политической культуры гражданского согласия (как идеальной модели) невозможно без утверждения в качестве терминальных социальных ценностей тех из них, которые близки и понятны народу, интегрируют, а не раскалывают его.

Снижение степени конфликтогенности политического процесса возможно лишь при условии утверждения в социальной практике демократической модели культуры политического управления, установления обратной связи и доверительных отношений между управляющими и управляемыми, ротации властных элит на основе внятных и открытых политико-правовых процедур [15].

II

Бурное развитие интернет-коммуникаций, появление виртуальной информационной реальности не могло не сказаться на развитии новых форм молодежной коммуникации. Эволюция интернет-технологий, к примеру, привела к изменению методов работы специалистов по коммуникации, внедрив в их деятельность новые технологии и изменив тем самым условия их деятельности. В информационном обществе Интернет для лидера мнений выступает, в первую очередь, инструментом управления восприятием общественности и проводником в процессе коммуникации. Возможности Сети, полагаем, весьма значительны, и поэтому Интернет обладает неоспоримыми преимуществами, по сравнению с другими ресурсами информации.

По экспертным оценкам, сегодня число пользователей Сети во всем мире превышает 2 миллиарда человек. При этом с каждым годом эти показатели растут, аудитория Интернета расширяется, что делает его все более привлекательным и доступным каналом для различных видов деятельности, в том числе и для осуществления коммуникаций.

Доступность Интернета для широкой общественности сделала его крупным средством коммуникации, каналом распространения и получения информации. Информация сегодня имеет очень высокую цену. Владение достоверной информацией дает возможность анализировать целевые аудитории, воздействовать на общественное мнение, прогнозировать предпочтения общественности [16, с. 74].

С одной стороны, Интернет позволяет наладить коммуникацию с огромным количеством целевых аудиторий онлайн, с другой – делает коммуникацию более персонализированной, адресной, что, безусловно, повышает уровень вовлеченности пользователей в сам процесс коммуникации.

В этой связи обратимся к исследованиям В.О. Кобызевой, предпринявшей, на наш взгляд, результативную попытку анализа виртуальной коммуникации в молодежной культуре современного общества. Рассматривая молодежную среду по параметрам «возраст», «учебное время и пространство», «приоритет начала жизненного пути», «максимализация выбора», В.О. Кобызева формулирует доминирующие ценности: здоровье, красоту, силу, преобладание творческого над традиционным. Говоря о специфике коммуникации в молодежной среде, исследователь утверждает, что в качестве индикаторов здесь выступают формы, методы, способы, приемы коммуникаций, которые модифицируются и осуществляются в нескольких системах: языковая (обеспечивает возможность трансформации вербально-теоретического уровня в практический); знаковая (обеспечивает общее информационное поле восприятия); символическая (система латентных смыслов и сообщений); семантическая (смысловой контекст информации, деятельности, включая цели и средства достижения смысла); герменевтическая (приятие или неприятие информации на основе понимания); система взаимообмена, взаимовлияния

(субъект-субъектная и субъект-объектная связь); сигнальная (возможность выбора внутри систем коммуникаций, предупредительно-разрешительная эффективность в семантическом поле коммуникаций); игровая (обеспечивает транснормативность, условность, амбивалентность всех коммуникативных систем) [10, с. 150].

Сегодня Интернет – это среда, насыщенная разновекторными социальными процессами, некоторые из которых находят свое отражение в реальности: в режиме онлайн обсуждаются социально-значимые вопросы, формируется общественное мнение в отношении тех или иных проблем жизни общества. Развитие коммуникационных возможностей Интернета стало предпосылкой формирования в виртуальной реальности специфических групп пользователей, объединяемых определенным кругом интересов самого различного порядка. Наблюдаемые социальные интернет-образования получили название «интернет-сообщества» (или виртуальные сообщества).

Сеть делает доступными различные каналы коммуникации. Лидеры мнений также активно используют возможности сети Интернет для взаимодействия с потенциальной аудиторией. Можно выделить основные каналы взаимодействия: ведение текстового блога (интернет-дневника); социальные сети; видеоблог [17, с. 27].

Особенности современной молодежной коммуникации можно применить и на внутриорганизационном уровне. Например, в каждой общественной молодежной организации есть лидер, который зачастую и является «лидером мнений». В силу быстроты и удобства большая часть внутриорганизационных коммуникации ведется посредством сети Интернет.

III

Рассмотрим внутрикорпоративные и внешние молодежные коммуникации на примере Всероссийского общественного движения «Волонтеры Победы». Под знаком белого голубя – символа мира – волонтерское движение в течение трех лет ведет свою деятельность, направленную на сохранение памяти об истории Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Сегодня существуют

региональные отделения движения во всех субъектах Российской Федерации. У этого общественного движения, кроме уже ставшего обязательным официального сайта (<http://волонтерыпобеды.рф>) в сети Интернет, есть официальные группы в социальных сетях: в «ВКонтакте» – <https://vk.com/vsezapobedu>, в сети Facebook – <https://www.facebook.com/vsezapobedu/>, в Instagram – <https://www.instagram.com/vsezapobedu>, Twitter – <https://twitter.com/vsezapobedu>, а также официальный ресурс на YouTube – канал vsezapobedu. Кроме того, у каждого регионального отделения движения также имеются группы в различных социальных сетях, где освещаются региональные новости и события. С помощью социальных сетей «Волонтеры Победы» ведут не только внутриорганизационную, но и внешнюю коммуникацию, которая помогает привлекать новых членов движения, делает информацию о деятельности движения открытой и общедоступной.

Особой чертой современных интернет-публикаций являются хештеги – особые ключевые слова, обозначаемые специальным знаком «#» – решеткой, которые помогают найти публикации на нужную тему среди огромного множества. Хештеги сегодня стали частью молодежной интернет-культуры, без которой зачастую не обходится ни одна публикация. Молодые люди используют хештеги, когда хотят сказать что-то значимое широкой целевой аудитории, рассчитывают на то, чтобы их публикацию увидели пользователи из другого города, другой страны. Так, общественное движение «Волонтеры Победы» использует в своих публикациях хештеги: #волонтерыпобеды, #готовкпобедам, #нетолько9мая, #росмолодежь, #роспаприот. Этими хештегами отмечены все публикации движения, что содействует тематической «маркировке» сообщения, является своеобразной информационной предаткой, указывающей на источник и корпоративную принадлежность поста.

Кроме общедоступных способов коммуникации с помощью сети Интернет молодежь активно использует каналы, скрытые от посторонних глаз, – личные сообщения. Сегодня «в личку» можно писать не только одному пользователю, но и целой группе. Создаются специальные «беседы», которые по-

зволяют отправить сообщение сразу всем участникам «беседы», которых может быть сколь угодно много. Такие ресурсы активно используются общественными организациями для трансляции информации среди ее членов. Практика показала, что «личный» канал коммуникации очень удобен, позволяет быстро транслировать информацию на большую аудиторию с минимальными затратами. Так, благодаря общению и взаимодействию внутри общественной организации, молодой человек развивает свои личные коммуникативные качества.

Примечательно, что общение в рамках молодежной некоммерческой организации для многих становится частью личного общения. Правы те, кто утверждает, что в современном обществе молодое поколение дополняет реальное общение виртуальным, используя социальные сети, зачастую подменяя ею непосредственную коммуникацию.

Исследования показывают, что часть молодежи стала пренебрегать «рутинным» времяпрепровождением: прогулками в парке, походами в кино и прочими «обыденными занятиями», заменив в ряде случаев все это на виртуальное общение. «Фотографирование теперь используется не для того, чтобы запечатлеть важные эпизоды жизни, а только лишь для того, чтобы опубликовать фото в социальных сетях и увидеть под ними «лайки», оценки и комментарии пользователей, получив от этого хорошее настроение на грядущий день. Молодежь в сети Интернет делится музыкой, цитатами и видео, «*постит*» фотографии (*то есть размещает сообщения или фото какого-либо характера в Интернете*), «*чекинится*» (*регистрирует свое присутствие в определенном месте с помощью мобильного устройства*) и многое другое» [4].

По нашим оценкам, для молодежной коммуникации сегодня характерна локализация круга общения, которая, в ряде случаев, основана на дихотомии индикаторов, сформированных по принципу «свой/чужой». В виртуальном пространстве возникает то, что А.Н. Чумиков определял (применительно к СМИ) как переход «к приоритетной поставке информации и информационному партнерству» [18, с. 28].

Позволительно утверждать, что проблема зависимости молодежной аудитории от

социальных сетей весьма очевидна, носит не всегда созидательный характер. Здесь возникает сопутствующая тема, связанная с процессом агрегации и артикуляции ценностей. Не секрет, что обсуждение аксиологических тем в социальных сетях порой носит «открыто виртуальный характер», в отрыве от жизненных реалий и социальной практики.

А ведь процесс селекции и усвоения аксиологического модуля возможен лишь в условиях бытия. Вспомним многоуровневое рассуждение М. Хайдеггера: «Ценность – это значимое, стоящее; только что значимо – ценность. Но что значит «значимо»? Значимо то, что играет важную роль. Вопрос остается: значима ли ценность, потому что она весома, или всякий вес может быть измерен только значимостью? Если последнее верно, то спросим снова, что значит: ценность значима? Значимо что-то, потому что оно ценность, или оно ценность, потому что значимо? Что такое сама по себе ценность, что она значимая, стоящая? Значимость все же не ничто, она скорее род и способ, каким ценность, а именно в качестве ценности, «есть». Значит, есть род бытия. Ценность имеет место только в том или ином ценностном бытии» [19, с. 71].

Практика показывает, что значимость молодежной коммуникации, как феномена информационного общества, многократно возрастает при «совмещении» коммуникативного процесса с социальной практикой, виртуальных контактов с апробацией ценностных установок при выработке моделей поведения в обществе.

Проведенное исследование позволило выделить особенности современной молодежной коммуникации: наличие «лидеров мнений», активная внешняя и внутренняя интернет-коммуникация, использование хештегов, личные сообщения для большой группы пользователей. Изученный опыт может быть использован для организации активной интернет-коммуникации различных молодежных движений России.

Список литературы

1. *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации. М.: Книга, 2010. 326 с.
2. *Задорожная Е.С.* Молодежные коммуникации в информационном обществе: (Управ-

- ленческий аспект): дис. ... канд. социол. наук. Новосибирск, 2006. 181 с.
3. *Данилов С.А.* Риски и потенциал интернет-социализации молодежи // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2012. № 12 (2). С. 40-47.
 4. *Щеулова Е.А., Николаева А.Е.* Социальные сети как средство коммуникации молодежи // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11 (67). С. 939-944.
 5. *Щитицина Л.Ю.* Текстовая организация социальной сети как гипержанра интернет-коммуникации // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты: сб. науч. тр., посвящ. юбилею Людмилы Ивановны Гришаевой. Воронеж, 2014. С. 211-225.
 6. *Степанов В.Н.* Жанровые признаки поста в социальной сети (на примере Facebook) // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникативные и этические проблемы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. М.: Изд-во «АПК и ППРО», 2013. С. 175-181.
 7. *Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Майорова-Щеглова С.А., Макеев П.Л.* Влияние Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства: результаты социологического исследования. М., 2012.
 8. *Савина С.В.* Социокультурный потенциал средств массовой коммуникации в молодежной культуре современного российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2011. 25 с.
 9. *Кобызева В.О.* Виртуальная коммуникация в молодежной культуре современного общества // Вестник Ставропольского государственного университета. 2012. № 2. С. 146-151.
 10. *Пинигина Н.В., Чибисова О.В.* Коммуникация молодежи в повседневной жизни // Успехи современного естествознания. 2012. № 5. С. 34.
 11. *Ерохина Н.Н.* Социосемиотические основы молодежной субкультуры: дис. ... канд. социол. наук. Тамбов, 2006. 153 с.
 12. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. 324 с.
 13. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Изд-во «Вильямс», 2004. 432 с.
 14. *Bandura A.* Social cognitive theory off mass communication // Mediaeffects: Advances in Theory and Research / eds. J. Bryant, D. Zilmann. Hillsdale: Erlbaum, 1994. P. 61-90.
 15. *Penkov V.F.* Runningcentaur. On the axiological and socio-cultural aspects of the political processes. Beau Bassin: Lambert Academic Publ., 2018. 264 p.
 16. *Касьянов В.В.* Социология массовой коммуникации. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 2009. 376 с.
 17. *Сенаторов А.А.* Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. М.: Бизнес-книга, 2014. 371 с.
 18. *Чумиков А.Н.* Медиарилейшнз. М.: Аспект Пресс, 2014. 184 с.
 19. *Хайдеггер М.* Время и бытие: статьи и выступления. М.: Республика, 1993. 447 с.

Поступила в редакцию 25.12.2017 г.
Отрецензирована 15.01.2018 г.
Принята в печать 27.02.2018 г.
Конфликт интересов отсутствует.

Информация об авторах

Пеньков Владимир Федорович, доктор политических наук, профессор кафедры «Связи с общественностью». Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов, Российская Федерация; председатель совета. Общественная палата Тамбовской области, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: pvf68@mail.ru

Маркарян Тигран Артурович, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов, Российская Федерация; председатель регионального штаба. Всероссийское общественное движение «Волонтеры Победы» в Тамбовской области, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: markaryan.96@mail.ru

Для корреспонденции: Пеньков В.Ф., e-mail: pvf68@mail.ru

Для цитирования

Пеньков В.Ф., Маркарян Т.А. Молодежные коммуникации как феномен информационного общества // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 39-46.

YOUTH COMMUNICATION AS AN INFORMATIONAL SOCIETY PHENOMENON

Vladimir Fedorovich PENKOV^{1,2)}, Tigran Arturovich MARKARYAN¹⁾

¹⁾ Tambov State Technical University
106 Sovetskaya St., Tambov 392000, Russian Federation

²⁾ Public Chair of Tambov province
118 Sovetskaya St., Tambov 392000, Russian Federation
E-mail: pvf68@mail.ru

Abstract. Communication in modern society as a socio-cultural phenomenon, as a factor influencing the aggregation processes and articulation values and ultimately the development of models of behavior and patterns of action is considered. Turning to the theoretical aspects of communicative action, communicative function of language allows revealing the essence of social communication in modern society. Having formulated the vision of the term “youth communication” the researchers analyzed the use of Internet-communications by the youth organization on the example of the all-Russian social movement “Victory Volunteers”. The list of features of modern youth communication includes such concepts as the presence of “opinion leaders”, active external and internal Internet communication, hashtags use, slang, as well as personal messages for a large group of users. Having defined communication as a social and cultural phenomenon we revealed the impact of information on the behavioral aspects of the younger generation socialization process.

Keywords: youth communications; communication as social and cultural phenomenon; media; Internet-communication; hashtag; personal messages; value system; models of behavior; examples of social behaviour

References

1. Gnatyuk O.L. *Osnovy teorii kommunikatsii* [Basic Principles of Communication]. Moscow, “Kniga” Publ., 2010, 326 p. (In Russian).
2. Zadorozhnaya E.S. *Molodezhnye kommunikatsii v informatsionnom obshchestve: (Upravlencheskiy aspekt): dis. ... kand. sotsiol. nauk* [Youth Communication in Information Society: (Management Aspect). Cand. sociol. sci. diss.]. Novosibirsk, 2006, 181 p. (In Russian).
3. Danilov S.A. Riski i potentsial internet-sotsializatsii molodezhi [Risks and Potential of Internet Socialization of Youth]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika – Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2012, no. 12 (2), pp. 40-47. (In Russian).
4. Shcheulova E.A., Nikolaeva A.E. Sotsial'nye seti kak sredstvo kommunikatsii molodezhi [Social networks as a means of youth communication]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii – Modern Scientific Researches and Innovations*, 2016, no. 11 (67), pp. 939-944. (In Russian).
5. Shchipitsina L.Y. Tekstovaya organizatsiya sotsial'noy seti kak giperzhanra internet-kommunikatsii [Text organization of social network as hyper-genre of Internet communication]. *Sbornik nauchnykh trudov, posvyashchenny yubileyu Lyudmily Ivanovny Grishaevoy «Sub"ekt poznaniya i kommunikatsii: yazykovye i mezhkul'turnye aspekty»* [Digest of Scientific Articles Devoted to the Anniversary of Lyudmila Ivanovna Grishaeva “Subject of Knowledge: Linguistic and International Aspects”]. Voronezh, 2014, pp. 211-225. (In Russian).
6. Stepanov V.N. Zhanrovye priznaki posta v sotsial'noy seti (na primere Facebook) [Genre characteristics of the post in the social network (on example of Facebook)]. *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Razvitie russkoyazychnogo media prostranstva: kommunikativnye i eticheskie problemy»* [Proceedings of International Scientific Practical Conference “Russian-Language Media-Space Development: Communicative and Ethical Problems”]. Moscow, “Akademiya povysheniya kvalifikatsii i perepodgotovki rabotnikov obrazovaniya” Publ., 2013, pp. 175-181. (In Russian).
7. Tsybalyenko S.B., Sharikov A.V., Mayorova-Shcheglova S.A., Makeev P.L. *Vliyanie Interneta na rossiyskikh podrostkov i yunoststvo v kontekste razvitiya rossiyskogo informatsionnogo prostranstva: rezul'taty sotsiologicheskogo issledovaniya* [Internet Influence on Russian Teenagers and Youth in the Context of Russian Informational Space Development: Results of Sociological Investigation]. Moscow, 2012. (In Russian).
8. Savina S.V. *Sotsiokul'turnyy potentsial sredstv massovoy kommunikatsii v molodezhnoy kul'ture sovremennogo rossiyskogo obshchestva: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk* [Social and Cultural Potential of Media in Youth Culture of Modern Russian Society. Cand. sociol. sci. diss. abstr.]. Maykop, 2011, 25 p. (In Russian).
9. Kobzyeva V.O. Virtual'naya kommunikatsiya v molodezhnoy kul'ture sovremennogo obshchestva [Virtual communication in youth culture of modern society]. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik of Stavropol State University*, 2012, no. 2, pp. 146-151. (In Russian).
10. Pinigina N.V., Chibisova O.V. Kommunikatsiya molodezhi v povsednevnoy zhizni [Youth communication in daily life]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya – Advances in Current Natural Sciences*, 2012, no. 5, p. 34. (In Russian).

11. Erokhina N.N. *Sotsiosemioticheskie osnovy molodezhnoy subkul'tury: dis. ... kand. sotsiol. nauk* [Social and Semiotical Basic Principles of Youth Subcultures. Cand. sociol. sci. diss.]. Tambov, 2006, 153 p. (In Russian).
12. Sharkov F.I. *Integrirrovannye kommunikatsii: reklama, publik rileyshnz, brending* [Communications Integration: Advertising, Public Relations, Branding]. Moscow, Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K", 2016, 324 p. (In Russian).
13. Brayant D., Tompson S. *Osnovy vozdeystviya SMI* [Basic Principles of Media Influence]. Moscow, "Williams" Publ., 2004, 432 p. (In Russian).
14. Bandura A. Social cognitive theory off mass communication. In: Bryant J., Zilmann D. (eds.). *Media effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale: Erlbaum, 1994, pp. 61-90.
15. Penkov V.F. *Running Centaur. On the Axiological and Socio-cultural Aspects of the Political Processes*. Beau Bassin: Lambert Academic Publishing, 2018, 264 p.
16. Kasyanov V.V. *Sotsiologiya massovoy kommunikatsii* [Sociology of Mass Communication]. Rostov-on-Don, Rostov University Publ., 2009, 376 p. (In Russian).
17. Senatorov A.A. *Bitva za podpischika «VKontakte»: SMM-rukovodstvo* [Fight for Subscriber in "Vkontakte": SMM-Manual]. Moscow, "Biznes-kniga" Publ., 2014, 371 p. (In Russian).
18. Chumikov A.N. *Mediarileyshnz* [Mediarelations]. Moscow, "Aspekt Press" Publ., 2014, 184 p. (In Russian).
19. Heidegger M. *Vremya i bytie: stat'i i vystupleniya* [Time and Existence: Articles and Performances]. Moscow, "Respublika" Publ., 1993, 447 p. (In Russian).

Received 25 December 2017

Reviewed 15 January 2018

Accepted for press 27 February 2018

There is no conflict of interests.

Information about the authors

Penkov Vladimir Fedorovich, Doctor of Politics, Professor of "Public Relations" Department. Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation; Council Chair. Public Chair of Tambov Region, Tambov, Russian Federation. E-mail: pvf68@mail.ru

Markaryan Tigran Arturovich, Master's Degree Student in "Advertising and Public Relations" Programme. Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation; Head of Regional Headquarters. All-Russian Social Movement "Victory Volunteers" in Tambov Region, Tambov, Russian Federation. E-mail: markaryan.96@mail.ru

For correspondence: Penkov V.F., e-mail: pvf68@mail.ru

For citation

Penkov V.F., Markaryan T.A. Molodezhnye kommunikatsii kak fenomen informatsionnogo obshchestva [Youth communication as an informational society phenomenon]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 13, pp. 39-46. (In Russian, Abstr. in Engl.).