

УДК: 316.776.23
DOI: 10.17223/1998863X/54/17

М.Н. Бычкова

**ОТ БОГАТСТВА МЕДИА ДО ЭКОНОМИИ ЭМОЦИЙ:
К РЕЗУЛЬТАТАМ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМС СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ
АУДИТОРИЕЙ¹**

Компьютерно-опосредованные системы коммуникации (англ. computer mediated communication – CMC) вот уже несколько десятилетий находятся в фокусе внимания исследователей различных областей знаний. Особое место здесь занимает теория богатства медиа американских ученых Ричарда Дафта и Роберта Ленгеля, получившая развитие как конструкт полимедиа в концепции британских специалистов Мирки Мадиану и Дэниэла Миллера. В статье представлены результаты исследований, посвященных верификации отдельных положений вышеизданной теоретической позиции.
Ключевые слова: компьютерно-опосредованные системы коммуникации, CMC, теория богатства медиа, теория полимедиа.

В современную цифровую эпоху юноши и девушки с различным уровнем достатка и образования, проживающие в разных странах и регионах, по большому счету, имеют одинаковую реальную возможность выбирать для коммуникационного взаимодействия с родителями и партнерами по гендерным отношениям, потенциальными работодателями и друзьями, коллегами по проектной деятельности и преподавателями различные форматы связи (мобильный телефон, Skype, e-mail, проводной телефон, различные мессенджеры, личные сообщения в социальных сетях и т.п.). Иными словами, жизнь современного молодого поколения невозможно представить без «...компьютерно-опосредованных систем коммуникации (СМС) в самых разных формах; они становятся неотъемлемой частью инициации, развития и поддержания межличностных отношений и участвуют в тонком формировании коммуникации практически в каждом современном контексте» [1. Р. 443]. По большому счету, такой методологический инструментарий при исследовании новых медиа, как big data, оформился именно благодаря изучению СМС и также является сегодня крайне востребованным [2. С. 81] маркетологами, журналистами, специалистами рекрутинговых агентств, профессионалами из области информационной безопасности, политологами и т.д.

В настоящее время существует большое количество теоретических позиций, непосредственно связанных с СМС. Эти теории классифицируются [3. Р. 529–563] в соответствии с их концептуализацией того, как пользователи реагируют на характеристики систем СМС, особенно в адаптации к системам симуляции, которые отличаются от личной связи. Так, авторы части теорий СМС утверждают [4], что систематическое сокращение неверbalных сигналов, передаваемых различными системами связи, приводит к безличной ори-

¹ Публикация вышла при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект «Культура сетевых полупубличных коммуникаций цифрового поколения» (№ 18-011-00225, 2018).

ентации среди пользователей. Между фокусами безличных ориентаций существуют различия, некоторые являются асоциальными, а другие – совершенно конкретными и социальными. Авторы другой группы теорий отмечают [5. Р. 321–341 и др.], что характеристики коммуникаторов, их взаимодействие с другими акторами, контекстуальные факторы влияют на воспринимаемые возможности различных систем связи. Эти восприятия, в свою очередь, влияют на выразительность и нормативное использование новых технологий. Следующий набор теорий отражает [6. Р. 456–480 и др.] способы, с помощью которых коммуникаторы приспосабливаются или используют ограничения для систем СМС при достижении или повышении индивидуальных уровней близости. Наконец, существуют новые теоретические идеи, которые касаются анализа полезности различных сред в отношении прогрессирования последовательности использования; реляционных стадий или сравнения медиаэффектов разных типов новых медиа; сопоставлений форматов личного общения, ориентированных на технологии; потенциального влияния новых технологий на межличностное общение и последствия мультимодальности в отношениях.

В числе последних – **теория богатства медиа (теория богатства медиавозможностей)**, англ. *media richness*, [7. Р. 554–571], также известная как теория информационного богатства [8. Р. 191–233], изначально описывающая относительную эффективность различных средств коммуникации для уменьшения двусмысленности при принятии человеком тех или иных решений (анализируется степень понимания, сохранения смысла, полнота и верность трактовки информации, полученной / переданной посредством e-mail, Skype, различных мессенджеров и пр.). Она также применяется к анализу межличностных ситуаций, происходящих в рамках формальных или неформальных отношений. Термин «*media richness*» часто используется в литературе и для обозначения коммуникационных сред, которые поддерживают одновременно несколько верbalных и неверbalных систем.

Теория богатства медиа является одной из самых популярных моделей СМС [9. Р. 486–507], так как некоторые из ее основных положений интуитивно очень привлекательны. В данном случае речь идет о существовании четырех подпространств СМС:

- 1) число систем сигналов, поддерживаемых носителем;
- 2) непосредственность обратной связи, предоставляемой средой (от однонаправленного и асинхронного к одновременному двунаправленному взаимодействию);
- 3) потенциал естественного языка (по сравнению с более формальным жанром меморандумов, деловых писем или базы данных);
- 4) персонализация сообщений (т.е. степень персонификации, в которой сообщение может быть адресовано конкретному лицу).

Таким образом, СМС обеспечивает общение лицом к лицу в *богатом режиме*, поскольку оно включает в себя системы с несколькими сигналами, одновременные обмены с отправителем и получателем (обеспечивающие отличную обратную связь), естественный язык и персонализацию сообщений; телефоны, письма и меморандумы предлагают (в этом смысле) постепенное снижение уровня *богатства*. Второй основной конструкцией модели богатства медиа является двусмысленность ситуации обмена сообщениями: экви-

валентность определяется как степень, в которой решающая ситуация и связанная с ней информация подвержены множественным интерпретациям. В данной теории утверждается, что существует совпадение между двусмысленностью ситуации с сообщениями и богатством среды, в которой она может быть решена: чтобы быть наиболее эффективной, большая двусмысленность требует большего мультимедийного богатства, а меньшая – более компактных средств медиа.

Сегодня отдельные положения теории богатства медиа значительным образом либо уточнены [10. Р. 256–274; 11. Р. 130–136]; либо расширены [12. Р. 265–278; 13], либо раскритикованы Walther and Parks [3. Р. 529–563]. Вместе с тем ее конструкты, будучи до сих пор весьма популярными, являются отправной точкой для создания новых теоретических позиций, исследующих богатый потенциал новых медиа. Наиболее интересной в смысле развития этих конструктов представляется **теория полимедиа**, британских исследователей М. Мадиану, Д. Миллера. Авторы трактуют феномен полимедиа как «среду, вырастающую из коммуникационных возможностей, функционирующую как „интегрированная структура“, внутри которой специфика каждого отдельного медиа определяется через отношение к контексту всех остальных медиа» [14. Р. 336].

Конвергентные (в нашем случае – информационно-коммуникационные) технологии [18. Р. 57–71; 21], в настоящее время не просто порождают новую коммуникативную ситуацию, но и значительным образом влияют на межличностные отношения ее участников. Авторы теории полимедиа считают [14. С. 337], что уровень ограничений, накладываемых технологическим потенциалом разных новых медиа на близость, уровень эмоциональности при общении не так интересен, как оценка участниками коммуникации богатства выбранных медиа, следствий того или иного выбора. Следовательно, менеджмент богатого пространства медиа самым тесным образом связан с формированием межличностных отношений, переживаниями их акторов и т.п.

Верификации вышеназванных идей послужили изыскания, проведенные группой ученых Национального исследовательского Томского государственного университета в рамках исследовательского проекта «Культура сетевых полупубличных коммуникаций цифрового поколения» (№ 18-011-00225, 2018), поддержанного Российским фондом фундаментальных исследований. Был осуществлен количественный опрос 322 респондентов, а также организованы и проведены полуструктурированные интервью (написание эссе) с 50 респондентами. Все участники – бакалаврианты и магистранты шести томских университетов: НИ ТГУ, НИ ТПУ, ТГПУ, СибГМУ, ТУСУР и ТГАСУ, в возрасте от 18 до 28 лет; выборка носила целевой характер: рекрутинг участников осуществлялся на основе принципа доступности, способности к саморефлексии и высокой цифровой компетентности.

Среди ответивших 86% составляют люди в возрасте от 17 до 24 лет, относящиеся к поколению Z, родившиеся в 1996–2000 гг. (согласно теории поколений [17] американских исследователей Уильяма Штрауса и Нила Хоува); 75,5% респондентов – девушки, 24,5% – молодые люди.

Две трети опрошенных имеют от 1 до 7 аккаунтов в различных социальных сетях (рис. 1).

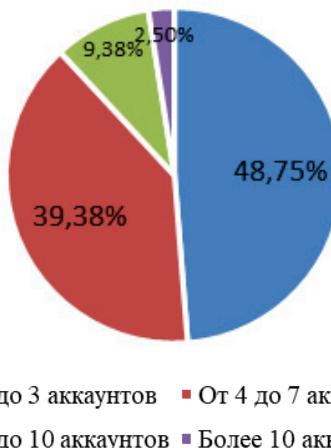


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Сколько у Вас аккаунтов в социальных сетях?»

Это неслучайно, так как наиболее релевантной площадкой для коммуникации представителям поколения Z представляются социальные сети. Согласно исследованию Think with Google [19] «зеты» буквально живут с телефоном: 7 из 10 проверяют гаджет каждые две минуты с целью просмотра сообщений в социальных сетях; для них социальные сети – естественная среда обитания, и они будут готовы выстраивать коммуникации с любыми аудиториями именно там, на установленном в этой среде языке. Данную гипотезу подтверждают молодые люди в ходе опроса, проведенного сотрудниками Сбербанка [20]: они отмечают, что за всем сейчас следят именно в социальных сетях.

В рамках настоящего исследования было также выяснено, что 55,3% респондентов в использовании различных социальных сетей и мессенджеров, в выборе других форматов СМС придерживаются определенной избирательности, когда выбор средства коммуникации обусловлен степенью близости к партнеру по коммуникации, уровнем доверия к нему, эмоциональной вовлеченностью в отношения с ним. Ниже представлены ответы на вопросы о разноцелевом использовании социальных медиа, мессенджеров, реализации их потенциала (богатства медиа, полимедиа) при формировании взаимоотношений онлайн, полученные в рамках полуструктурированных интервью (из текстов эссе). Сохранены оригинальная стилистика и пунктуация респондентов.

«VK мне могут написать все пользователи, так как часто он используется для связи не только друзей, но и знакомых, или даже незнакомых. Мой профиль в Инстаграм открыт, так как я не выставляю туда слишком личную информацию и воспринимаю эту платформу как творческую и готова делиться творческой деятельностью с незнакомыми», девочка, 19 лет.

«VK: ограничение в сообщениях (чтобы ограничить себя от нежелательного общения), комментарии (чтобы не писали какой-нибудь бред и не распространяли рекламу). В Instagram и Youtube – никаких, поскольку там не пишут ничего такого и что-то скрывать мне незачем», девочка, 22 года.

«Родители вк не сидят, там только общаясь с друзьями. Родители сидят в ОК, но я не считаю нужным там регистрироваться только ради об-

щения с ними, потому что мне вполне хватает личных звонков и WhatsApp. Очень много родственников сидят в Instagram, там иногда ограничиваю доступ к просмотру историй. А так общение впринципе не разграничивает», юноша, 24 года.

«С преподавателями общаюсь исключительно через почту (если только преподаватель сам не изъявляет желание общаться через другую сеть). ВК – для знакомых, одногруппников, приятелей и друзей. Мессенджеры – для семьи, так как не все из них имеют аккаунты, например, ВК, и есть возможность создать групповой чат», юноша, 27 лет.

«Родителям я в первую очередь пишу в Whatsapp, друзьям я пишу в Вконтакте или Whatsapp, одногруппникам я пишу Вконтакте», юноша, 22 года.

«Например, мои бабушки и дедушка (им за 70) выбирают, конечно же, телефонный звонок, нежели член сообщение. Для людей такого возраста иногда бывает сложно разобраться в наборе сообщений, позвонить намного проще. Для некоторых же людей преклонного возраста важнее услышать человека по ту сторону телефона, понять его эмоции, нежели напечатать безэмоциональное письмо. Наверное, все потому, что они по-другому воспитаны. В их детстве и в уже осознанной жизни не было таких технологий, какие существуют сейчас. Для них всегда было важно именно ОБЩЕНИЕ с человеком. Родители – тут сложно сказать. У всех родители разного возраста – у кого-то преклонного (бывает и такое) и поэтому они относятся к вышеперечисленной группе, выбирая телефон в качестве дистанционного общения. У кого-то молодые родители и родители средних лет. Именно эта группа уже более втянута в существующие технологии, поэтому каждый выбирает форму дистанционного общения «под себя», исходя из личных предпочтений, характера и т.д. Ведь кто-то зажат, стеснителен – ему, скорее всего, проще выбрать SMS. Кто-то активен, открыт для общения – он, скорее всего, выберет ту и другую форму общения, исходя из настроения и т.д.», девушка, 26 лет.

Иными словами, результаты проведенного исследования подтвердили ключевое положение теории богатства медиа (полимедиа) о **ресоциализации** платформ и мессенджеров, когда происходит перестройка межличностной коммуникации на основе технических платформ, которые становятся элементами близких отношений; когда люди все чаще используют потенциал структуры полимедиа для выстраивания своих отношений, формируя, по меткому выражению авторов теории полимедиа [14. С. 348], свой собственный персональный репертуар средств коммуникации, с их эмоциональными регистрами. Так, почти 87% опрошенных на вопрос «Может ли выбор не того формата общения (например, сообщение в мессенджере вместо звонка) вызвать у Вас обиду при общении с Вашими различного рода аудиториями (например, партнером / партнершей по гендерным отношениям)?» ответили утвердительно.

Это проявляется даже по времени ответа на поступившие запросы: рееспонденты оперативно отвечают на запросы более значимых партнеров по коммуникации, моментально реагируя на звонки и сообщения от родителей, партнеров по гендерным отношениям; наиболее отнесенными по времени (асинхронными) являются реакции на звонки и сообщения малознакомых людей («френдов») и преподавателей (рис. 2).

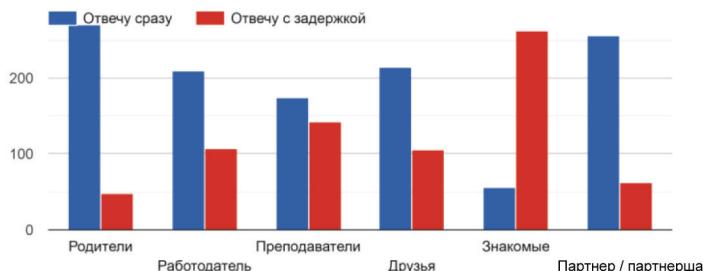


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «В случае, если Вам придет сообщение от родителей, работодателя, преподавателей, друзей, знакомых, партнера / партнерши – насколько сразу (синхронно) или с задержкой Вы ответите каждой из перечисленных групп и почему?»

Почти 77% современных юношей и девушек отслеживают доступ к данным своих персональных страниц, личной информации со стороны пользователей социальных медиа (включая даже «френдов»¹) (рис. 3).

258 ответов

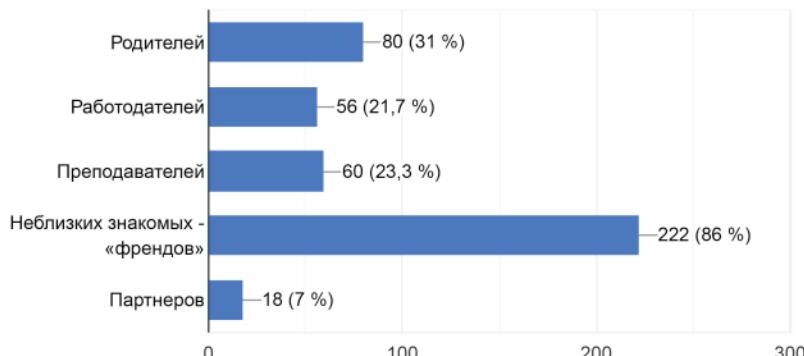


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Для кого Вы вводите ограничения доступа к личной информации (для родителей, работодателей, неблизких знакомых-«френдов», преподавателей, гендерных партнеров)?»

Таким образом, по результатам проведенных исследований подтвердился и тезис о «силе слабых связей» [15. С. 1]. Этот феномен задолго до появления Facebook описал американский социолог Марк Грановеттер. Его суть – влияние мнения, суждений, поведения малознакомых людей на принятие нами решений, различных выборов. Получается, что, разветвляя собственные сети, приращивая количество подписчиков, молодежь все же пристально отслеживает доступ этих самых «малознакомых людей» к своей персональной информации, используя и настройки приватности, и отписываясь от назойливых респондентов. В настоящее время для большинства молодых людей наличие внушительного числа подписчиков и «френдов» является показателем состоятельности, владения «социальным капиталом»; ими принимаются самые различные попытки увеличить количество таких, пусть и «слабых связей». Это дает им ощущение «мнимой полноты жизни» [16. С. 32], так как они со-

¹ Термин из интернет-сленга, означающий друга в реальной и виртуальной жизни (от англ. friend).

здают сообщества, участвуют в деятельности различных комьюнити, в непрерывном режиме отслеживают новости и комментарии от других людей, сами выражают оценки, голосуют и т.д., т.е. они важны, нужны, популярны и значимы.

Интересными в этом смысле представляются ответы респондентов на блок вопросов, посвященных приоритетности, ресурсозатратности (имеются ввиду траты времени, психологической энергии, эмоций) и этики при использовании различных медиа в ситуациях различной степени неопределенности (рис. 4).

320 ответов

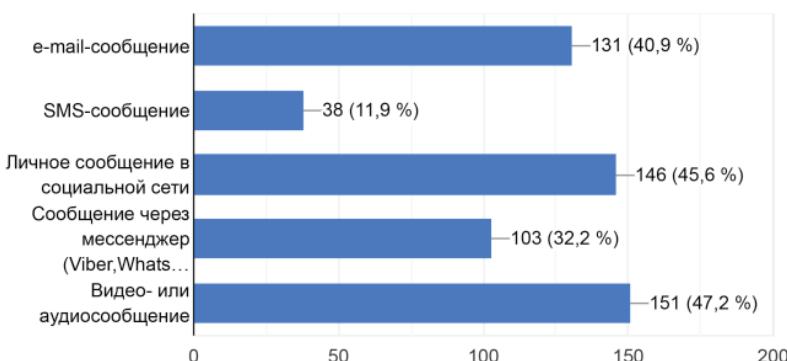


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие типы сообщений являются для Вас наиболее „ресурсозатратными“ (требуют внимания, эмоций, вовлечения, полной отдачи общению)?»

Вот как это прокомментировали респонденты в рамках полуструктурированных интервью (текстов эссе). Сохранены оригинальная стилистика и пунктуация респондентов.

«*Аудиосообщение – самое ресурсозатратное, потому что там ты должен следить за тем, что ты говоришь. При этом важно точно донести информацию для своего собеседника*», юноша, 18 лет. «*Аудиосообщения в будущем, думаю, останутся. По крайней мере, я на это очень надеюсь. Ведь людям все равно (даже с физической точки зрения) необходимо ежедневное общение, необходимо ГОВОРИТЬ. Пусть это общение будет и через телефон, но оно будет и это важно. Человек просто не сможет постоянно сидеть, молчать и печатать сообщения. Ведь так (без речи) можно сойти с ума*», девушка, 21 год. Явное свидетельство того, что представителям поколения Z проще общаться с электронными устройствами, чем с живым человеком.

«*Видеосообщения могут заменить сообщение «текст + фото», что экономит время. Также это приближает виртуальное общение к реальному. Минус – занимает память на телефоне. Аудиосообщение особенно удобно в случаях, когда необходимо передать большой объем информации – экономит время и усилия. Также удобно записывать на ходу – можно не отвлекаться от дороги, например. Еще, если необходимо запечатлеть какой-либо звук, который нельзя передать словами. Можно также включить аудио на фоне и делать другое дело одновременно. Позволяют непосредственно выразить*

эмоции с помощью интонации, смысловых ударений и других фонетических средств. Преимущество перед аудиозвонками – нет возможности перебить собеседника, он может высказываться сколь угодно долго. Минус последних двух способов – не всегда удобно прослушать / просмотреть», девушка, 26 лет. В качестве плюса выделяется все, что происходит здесь и сейчас: передача эмоций, использование слов, возможность многозадачности.

«Наиболее ресурсозатратный формат – почта, так как она подразумевает особый этикет, а также используется для передачи официальной, важной информации. Далее – мессенджеры, так как там происходит общение с самыми близкими людьми. Особенно если это аудио или видео, которые более приближены к живому общению», девушка, 25 лет. «E-mail сообщения являются для меня самыми „ресурсозатратными“, потому что при помощи e-mail я обычно общаюсь с людьми выше меня по иерархии, с преподавателями, например, и мне нужно тщательно подбирать слова и правильно строить предложения», девушка, 25 лет. Общение посредством электронной почты предполагает соблюдение множества формальностей: письмо без ошибок, уместное обращение к адресату, соблюдение логики изложения и т.п. У современной молодежной аудитории это не вызывает восторга.

Таким образом, СМС как культурный и коммуникативный феномен характеризуются следующими положениями: перманентная включенность аудиторий, подразумевающая мгновенную реакцию на полученное сообщение; высокая проникающая способность, т.е. распространенность среди молодежи; рационализация, продуманность и целенаправленность коммуникации; контекстуально обусловленный особый аудиовизуальный контент; вариативность инструментов, используемых для коммуникации (личные сообщения, комментарии, реакции и т.д.). Представители поколения Z включены в среду СМС и потребляют поступающую информацию по совершенно новым правилам: например, мгновенно реагируют на контент, но реагируют избирательно; они очень pragматичны, предпочитают нересурсозатратные средства коммуникации, отбирают исключительно релевантный для себя контент, выраженный кратко, простыми и понятными словами, а также сопровождаемый интригующим аудиовизуальным или визуальным рядом, привлекающим внимание. Согласимся с мнением российского социолога А.П. Глухова [22. С. 82–96], что в рамках классификации элементов «культуры участия» Г. Дженкинса [23. Р. 3] «навыки эффективного менеджмента компьютерно-опосредованных коммуникаций в плане вовлеченности, синхронизации и доступа способствуют большей аффилиации (участию и вовлечению в общение), таргетированной экспрессии (возможностям различного самовыражения для различных целевых аудиторий через регулировку доступа к информации аккаунта и „стены“), эффективной коллaborации (возможности синхронизировать участие в нескольких форматах общения одновременно) и континуальной трансляции (когда пользователь всегда находит время для фиксации „цифровых следов“ своих активностей в социальных сетях, таргетируя исходящие потоки информации о себе)». Современные юноши и девушки, с одной стороны, используют все богатство новых медиа, весь их коммуникативный репертуар, с другой стороны экономят психо-

эмоциональные ресурсы: «...они заявляют об истощении и нехватке времени; всегда находясь в состоянии подключения, многозадачности, они избегают голосовой связи за пределами небольшого личного круга, потому что она требует их полной вовлеченности и внимания, которое они не хотят отдавать» [24. Р. 155].

Литература

1. *Walter J.B.* Theories of Computer-mediated Communication and interpersonal relations // The Sage Handbook of Interpersonal Communication. Thousand Oaks, CA : Sage, 2011. P. 443–479.
2. Щеглова И.А. Этические и правовые аспекты использования данных из социальных медиа // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 431. С. 81–87. DOI: 10.17223/15617793/431/10
3. *Walter J.B., Parks M.R.* Cues Filtered Out, Cues Filtered In: Computer-mediated Communication and Relationships // Handbook of Interpersonal Communication. Thousand Oaks, CA : Sage, 2002. P. 529–563.
4. *Short J.A., Williams E., Christie B.* The Social Psychology of Telecommunications. London : Wiley, 1976.
5. *Lea M., Spears R.* Paralanguage and Social Perception in Computer-mediated Communication // Journal of Organizational Computing. 1992. № 2. P. 32–341.
6. *Biocca F., Harms C., Burgoon J.K.* Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria // Presence: Teleoperators and Virtual Environments. 2003. № 12. P. 456–480.
7. *Daft R.L., Lengel R.H.* Organizational information requirements, media richness and structural design // Management Science. 1986. 32. P. 554–571.
8. *Daft R.L., Lengel R.H.* Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design // Research in organizational behavior / B.M. Staw, L.L. Cummings (eds.). Greenwich, CT : JAI Press, 1984. Vol. 6. P. 191–233.
9. *D'Urso S.C., Rains S.A.* Examining the scope of channel expansion: A test of channel expansion theory with new and traditional communication media // Management Communication Quarterly. 2008. № 21. P. 486–507.
10. *Dennis A.R., Kinney S.T.* Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality // Information Systems Research. 1998. 9. P. 256–274.
11. *Hancock J.T., Thom-Santelli J., Ritchie T.* Deception and design: The impact of communication technologies on lying behavior // Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems / E. Dykstra-Erickson, M. Tscheligi (Eds.). New York : ACM, 2004. Vol. 6. P. 130–136).
12. *Cummings J.M., Lee J.B., Kraut R.E.* Communication technology and friendship during the transition from high school to college // Computers, phones, and the Internet: Domesticating information technology / R.E. Kraut, M. Brynin, S. Kiesler (Eds.). New York : Oxford University Press, 2006. P. 265–278.
13. *Setlock L.D., Quinones P.-A., Fussell S.R.* (2007). Does culture interact with media richness? The effects of audio vs. video conferencing on Chinese and American dyads. In Proceedings of the 40th annual Hawaii International Conference on System Sciences. URL: <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550013.pdf> (дата обращения: 11.11.2018).
14. Мадану М., Миллер Д. Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении / пер. с англ. А. Пауковой, В. Чумаковой // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 334–356. DOI: 10.14515 (дата обращения: 02.07.2019).
15. Грановеттер М. Сила слабых связей // JSTOR – цифровая библиотека. Нью-Йорк. 2000–2019. URL: https://www.jstor.org/stable/2776392?seq=1#page_scan_tab_contents (дата обращения: 10.10.18).
16. Тульчинский Г.Л., Лисенкова А.А. Постинформационное общество, недоверие и новые идентичности // Вопросы культурологии. 2015. № 10. С. 30–35.
17. Фонд «Петербургская политика» Исследование «#ПоколениеY и #ПоколениеZ в поиске собственных мест под Солнцем» 2017 г. URL: https://fpp.spb.ru/sites/fpp.spb.ru/files/pokoleniya_xyx.pdf <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> https://intalent.pro/files/158487_youth_presentation.pdf (дата обращения: 22.09.2019).

18. Schummer J. From Nano-Convergence to NBIC-Convergence: “The best way to predict the future is to create it” // Governing Future Technologies. Springer Netherlands. 2009. P. 57–71.
19. Think with Google 2019 г. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/> (дата обращения: 22.09.2019).
20. 30 фактов о современной молодежи: исследование Сбербанка и Validata 2019 г. URL: <http://www.profirk.ru/article/19097/> (дата обращения: 22.09.2019).
21. Кабанов А., Саидеев Р. Зачем Кремлю конвергентные технологии URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/01/26/625453-kremlju-konvergentnie-tehnologii> (дата обращения: 08.01.2019).
22. Глухов А.П., Булатова Т.А. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения: трансформация и диффузия фреймов коммуникации (кейс томских студентов) // Siberian Socium. 2017. Т. 1, № 2. С. 82–96. DOI: 10.21684/2587-8484-2017-1-2-82-96
23. Jenkins H., Clinton K., Purushotma R. et all. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century // An occasional paper on digital media and learning. The MacArthur Foundation. 2006.
24. Turkle Sh. Alone together: why we expect more from technology and less from each other. Published by Basic Books. 2011.

Marina N. Bychkova, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2020. 54. pp. 176–187.
DOI: 10.17223/1998863X/54/17

FROM THE MEDIA RICHNESS THEORY TO SAVING EMOTIONS: ON THE RESULTS OF AN EMPIRICAL RESEARCH OF CMC USAGE BY MODERN YOUTH

Keywords: computer-mediated communication systems; CMC; media richness theory; theory of polymedia.

Computer-mediated communication (CMC) systems have been the focus of researchers' attention in various fields of knowledge for several decades: from cultural anthropology to cybernetics, from sociology to psychology of mass communications, etc. A special place here is occupied by the media richness theory of American scientists Richard Daft and Robert Langel (1986), which was developed in 2012 as a construct of polymedia in the concept of British experts Mirka Madian and Daniel Miller. The article presents the results of quantitative (a quantitative survey of 322 respondents was carried out) and qualitative (semi-structured interviews (writing an essay) with 50 respondents were organized and conducted) research. Its participants were bachelor's and master's students of six Tomsk universities: National Research Tomsk State University, National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk State Pedagogical University, Siberian State Medical University, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, and Tomsk State University of Architecture and Building. The aim of this research is to verify certain provisions of the above-mentioned theoretical position. As a result of the data obtained, it is possible to confirm that the respondents find it important to use the entire repertoire of new media with the intended purpose of their emotional register: nowadays, CMC is not just an integral part of the life of the youth; it is actively used to form interpersonal relationships of their actors online and offline. The position of the media (polymedia) richness theory on the resocialization of social platforms and messengers has been confirmed: people are increasingly using the potential of the polymedia structure to build their relationships; when affordance becomes a quality, we use a person-person interaction rather than a person-computer one). Using the potential of the new media, young men and women manage their communications focusing on the degree of closeness to the partner in their communicative interaction, on the assessment of the degree of uncertainty in the emerging communication situation, on the level of resource consumption of particular media, on the mandatory ethical aspect of communication linking formats, the technical potential of their devices, selected social platforms and messengers with the concept of decency.

References

1. Walter, J.B. (2011) Theories of Computer-mediated Communication and interpersonal relations. In: Knapp, M.L. & Daly, J.A. (eds) *The Sage Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 443–479.

2. Shcheglova, I.A. (2018) Ethical and legal aspects of social media data usage. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal.* 431. pp. 81–87. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/431/10.
3. Walter, J.B. & Parks, M.R. (2002) Cues Filtered Out, Cues Filtered In: Computer-mediated Communication and Relationships. In: Knapp, M.L. & Daly, J.A. (eds) *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 529–563.
4. Short, J.A., Williams, E. & Christie, B. (1976) *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
5. Lea, M. & Spears, R. (1992) Paralanguage and Social Perception in Computer-mediated Communication. *Journal of Organizational Computing*. 2. pp. 32–341. pp. 52–90. DOI: 10.1080/10919399209540190
6. Biocca, F., Harms,C. & Burgoon, J.K. (2003) Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 12. pp. 456–480. DOI: 10.1162/105474603322761270
7. Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986) Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*. 32. pp. 554–571. DOI: 10.1287/mnsc.32.5.554
8. Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984) Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In: Staw, B.M. & Cummings, L.L. (eds) *Research in organizational behavior*. Vol. 6. Greenwich, CT: JAI Press. pp. 191–233.
9. D'Urso, S.C. & Rains, S.A. (2008) Examining the scope of channel expansion: A test of channel expansion theory with new and traditional communication media. *Management Communication Quarterly*. 21. pp. 486–507. DOI: 10.1177/0893318907313712
10. Dennis, A.R. & Kinney, S.T. (1998) Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*. 9. pp. 256–274. DOI: 10.1287/isre.9.3.256
11. Hancock, J.T., Thom-Santelli, J. & Ritchie, T. (2004) Deception and design: The impact of communication technologies on lying behavior. In: Dykstra-Erickson, E. & Tscheligi, M. (eds) *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Vol. 6. New York : ACM. pp. 130–136.
12. Cummings, J.M., Lee, J.B. & Kraut, R.E. (2006) Communication technology and friendship during the transition from high school to college. In: Kraut, R.E., Brynin, M. & Kiesler, S. (eds) *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*. New York: Oxford University Press. pp. 265–278.
13. Setlock, L.D., Quinones, P.-A. & Fussell, S.R. (2007) Does culture interact with media richness? The effects of audio vs. video conferencing on Chinese and American dyads. *Proceedings of the 40th annual Hawaii International Conference on System Sciences*. [Online] Available from: <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550013.pdf> (Accessed: 11th November 2018).
14. Madianu, M. & Miller, D. (2018) Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*. 1. pp. 334–356. (In Russian). DOI: 10.14515 (Accessed: 2nd July 2019).
15. Granovetter, M. (2019) *Sila slabyykh svyazey* [The power of weak ties]. [Online] Available from: https://www.jstor.org/stable/2776392?seq=1#page_scan_tab_contents (Accessed: 10th October 2018).
16. Tulchinsky, G.L. & Lisenkova, A.A. (2015) Postinformatsionnoe obshchestvo, nedoverie i novye identichnosti [Post-information society, mistrust and new identities]. *Voprosy kul'turologii*. 10. pp. 30–35.
17. The Peterburgskaya politika Foundation. (2017) *Issledovanie “#PokolenieY i #PokolenieZ v poiske sobstvennykh mest pod Solntsem”* [Research “#GenerationY and #GenerationZ in the search for their own places under the Sun”]. [Online] Available from: https://fpp.spb.ru/sites/fpp.spb.ru/files/pokoleniya_xyz.pdf (Accessed: 22nd September 2019)
18. Schummer, J. (2009) From Nano-Convergence to NBIC-Convergence: “The best way to predict the future is to create it”. In: Kaiser, M., Kurath,M., Maasen, S. & Rehmann-Sutter, Ch. (eds) *Governing Future Technologies*. Springer Netherlands. pp. 57–71. DOI: 10.1007/978-90-481-2834-1_4
19. Thinkwithgoogle.com. (2019) *Think with Google 2019*. [Online] Available from: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/> (Accessed: 22nd September 2019)

20. Profirk.ru. (2019) *30 faktov o sovremennoy molodezhi: issledovanie Sberbanka i Validata 2019 g.* [30 facts about modern youth: a study by Sberbank and Validata 2019]. [Online] Available from: <http://www.profirk.ru/article/19097/> (Accessed: 22nd September 2019).
21. Kabanov, A. & Sagdeev, R. (2016) *Zachem Kremlju konvergentnye tekhnologii* [Why does the Kremlin need convergent technologies]. [Online] Available from: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/01/26/625453-kremlju-konvergentnie-tehnologii> (Accessed: 8th January 2019)
22. Glukhov, A.P. & Bulatova, T.A. (2017) Social Networks as an Infrastructure of Interpersonal Communication: Transformation and Diffusion of Communication Frames (Tomsk Students' Case). *Siberian Socium*. 1(2). pp. 82–96. (In Russian). DOI: 10.21684/2587-8484-2017-1-2-82-96
23. Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R. et al. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation.
24. Turkle, Sh. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.