

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070.11

DOI: 10.17223/19986645/67/15

Д.В. Дунас, Е.А. Салихова, А.В. Толоконникова, Г.С. Филаткина

МОТИВЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА В МОСКВЕ, НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ, РОСТОВЕ-НА-ДОНУ³⁷

Представлены результаты опроса, проведенного среди учащихся вузов Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону. Вопросы выявляли объемы потребления молодежью традиционных и новых медиа, а также причины, побуждающие студентов обращаться к конкретному медиа. Определяется мотивационная структура медиапотребления, ключевые позиции в которой занимают потребности, детерминированные социальной природой человека, – социализация и самоактуализация. Особое внимание уделяется социальным медиа, с которыми связаны такие практики молодежи, как коммуникация, социальное взаимодействие и самопрезентация.

Ключевые слова: медиапотребление; учащаяся молодежь; мотивация; социализация; самоактуализация.

Введение

В современной цифровой среде процесс медиапотребления меняется, преобразуя социальные практики и взаимодействия людей, их повседневное поведение [1, 2]. Медиатизация социальной реальности связана с глубоким проникновением социальных медиа и медиакommunikационных технологий, обеспечивающих сетевые коммуникации, их способность создавать качественно новые формы социального и культурного взаимодействия на макро- (социальном), а также микро (индивидуальном) уровнях. Цифровые медиа сегодня не только источник информации, но и среда социализации, самоидентификации, самовыражения, они дают возможность реализовать самые разные потребности человека – от развлечений до самообразования и саморазвития [3]. Эти новые измерения медиа в современном обществе наиболее остро отражаются на поколении молодых людей, которые первыми воспринимают новые цифровые технологии и являются наиболее интегрированными в цифровую среду [4]. Медиаповедение и медиапрактики, характерные для молодежи, могут в будущем стать нормой для всего общества [5, 6].

Основной проблемой, стоящей перед национальными культурами во всем мире в XXI в., становятся не столько глобализация или вестернизация

³⁷ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 18-78-10090).

культуры, сколько универсализация транслируемых социальными медиа и интернет-платформами значений, человеческих практик и коммуникаций, социальных взаимодействий, идентичностей и жизненных миров отдельных лиц. Цифровая медиакультура сегодня тесно связана с корпоративными гигантами, такими как *Facebook*, *Google*, *Twitter* и *Apple*, каждый из которых имеет сильную детерминированность интересами США. Знание об особенностях медиапотребления российской молодежи становится, таким образом, вопросом заботы о культурной безопасности российского общества.

Современные академические знания о человеческом дискурсе требуют мультипарадигмальных и междисциплинарных подходов. Человеческий дискурс переосмысливается как многоплановое, но в то же время интегрированное коммуникативное событие, в котором люди осуществляют социальное взаимодействие посредством лингвистических и других символических средств и сред, в частности исторических и культурных отношений. Это переопределение объекта исследования позволяет ученым принять во внимание все компоненты и все отношения коммуникативного события [7. Р. 3].

Наш исследовательский коллектив строил научное исследование, исходя из следующих предположений. В основу исходной гипотезы положен тезис о том, что распространение социальных сетей трансформирует потребности аудитории, потому что они не только реализуют модель однонаправленного потока новостной информации, развлечений и знаний, но также дают возможность участвовать в диалогической передаче информации в рамках специфичной опосредованной технологиями, но вполне автономной и самодостаточной виртуальной среды и, таким образом, формировать и отвечать социальным и культурным потребностям аудитории. Процесс медиапотребления изменил потребности российской молодежной аудитории. Мотивы, связанные с необходимостью социализации и самореализации, становятся приоритетом для пользователей. В то же время четкая иерархия потребностей не вполне возможна, поскольку потребление информации, знаний, развлечений или просто общение так или иначе связаны с социализацией и самоактуализацией.

Следует отдельно оговорить терминологический аппарат, используемый в нашем исследовании. В современном медиaprостранстве функционируют как традиционные медиа – печатные газеты и журналы, информационные агентства, радиостанции, эфирные и неэфирные телеканалы и др., так и функционально отличающиеся от традиционных новые медиа.

Под новыми медиа мы понимаем такие медиа, доступ к которым осуществляется с помощью Интернета (сайты, веб-порталы, социальные медиа, мессенджеры, блог-платформы, аудиовизуальные хостинги, сервисные приложения и мн. др.) [8. С. 174]. Интернет выступает технологической и коммуникативной средой существования новых медиа. Именно в интернет-среде новые медиа приобретают свое ключевое свойство – интерактивность и выступают не только средством массовой, но и межличностной коммуникации. При этом у новых медиа существуют различные

формы интерактивности с точки зрения направленности действий участников коммуникации, способов доставки информации. Определяющими особенностями новых медиа являются конвергенция, гипермедийность и доступность.

Наиболее близким по смыслу к термину «новые медиа» является термин «онлайн-медиа», поскольку именно в онлайн-среде любые медиа приобретают ключевое свойство интерактивности и выступают уже средством не только массовой, но и межличностной коммуникации. Онлайн-медиа связаны с представлением медиапродукта в оцифрованном виде непосредственно в сети Интернет. При этом собственно онлайн-СМИ как существующие в Интернете средства массовой информации не стали объектом изучения ввиду ограничений проведенного исследования³⁸.

Социальные медиа являются одной из составляющих новых медиа. Термин «социальные медиа» выступает ключевым теоретическим инструментарием в настоящем исследовании, так как он отсылает к платформам и сервисам, которые позволяют индивидам – в данном случае представителям молодежи – участвовать в общении «один к одному», «один ко многим» и «многие ко многим» в опосредованной технологиями цифровой медиатизированной форме. Именно понятие «социальные медиа» указывает на инфраструктурный потенциал медиатехнологии к организации социального взаимодействия и коммуникации, т.е. созданию социальных систем, таких как онлайн-сообщества, что позволяет отдельным лицам, сообществам и организациям взаимодействовать, объединяться в сообщества, совместно создавать, изменять, обмениваться и использовать пользовательский контент, который легкодоступен. Социальные медиа

³⁸ Проведенное исследование имеет ограничения. Прежде всего, они связаны с тем, что вне поля зрения исследователей осталось обращение учащейся молодежи Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону к онлайн-СМИ. Это объясняется спецификой фокуса настоящего исследования – изучением мотиваций и факторов мотиваций, а не собственно медиаменю, что повлияло на формирование методики опроса на всех этапах и исключило из анкеты вопросы, связанные с упоминанием конкретных СМИ. Кроме того, потребление онлайн-СМИ скорее относится к удовлетворению информационных потребностей, тогда как исследователи выявили более приоритетные для молодых людей виды потребностей – социализацию и самоактуализацию, которые реализуются за счет медиаактивности на каналах и платформах и связаны с коммуникацией, социальным взаимодействием и самопрезентацией в большей степени, чем с потреблением информации. Вопросы анкеты были направлены на выявление приоритетов с точки зрения отношения к различным медиаплатформам; отношения к телевидению; отношения к печатной прессе; отношения к радио; востребованности подкастов; потребления новостей в Интернете; типа контента, потребляемого в Интернете; востребованности мобильных приложений; типа контента, потребляемого с мобильных устройств; востребованности соцсетей; отношения к соцсетям, мотивов обращения к ним; отношения к мессенджерам, мотивов обращения к ним. Исследовательскому коллективу было важно выявить, какие типы потребностей респондентов удовлетворяются в процессе медиапотребления. Было отмечено, что конкретное СМИ или медиа не имеют принципиального значения для удовлетворения выявленных типов потребностей. Значение представляет канал или платформа, а также тип медиаактивности.

следует рассматривать не только как платформы, на которых публикуются пользователи, но и как контент, размещаемый на этих платформах.

Под платформой мы понимаем многофункциональный онлайн-сервис, одновременно обеспечивающий пользователю возможности получения, распространения, создания и обсуждения (коммуникации) личной и общественно значимой информации в интерактивном режиме. К наиболее показательным примерам платформ относятся универсальные социальные сети, а также большинство площадок, построенных по модели социальных медиа и потенциально предлагающих пользователям на одном сайте все ключевые возможности Интернета.

Под социальной сетью мы понимаем сайт или приложение, позволяющие зарегистрированным пользователям создавать аккаунты с личной информацией, различные типы контента, а также коммуницировать друг с другом по принципу социального взаимодействия в реальном обществе [8. С. 205].

Теоретические подходы к изучению медиасоциализации цифровой молодежи

Понятие «социализация» является объектом междисциплинарных научных исследований, его разные аспекты изучаются в социологии, психологии, педагогике, политологии. В последние годы это понятие становится фокусом внимания исследователей медиапотребления, так как если традиционно средства массовой информации на протяжении веков являлись социальным институтом, то в условиях цифровизации они приобрели также функцию социальной среды. Изучение влияния средств массовой коммуникации на формирование ценностных установок молодежи является важной проблемой: проблемой медиасоциализации.

Понятие социализации было введено социологом Ф.Г. Гиддингом в книге «Теория социализации» в конце XIX в. Под социализацией он понимал «развитие социальной природы или характера индивида», «подготовку человеческого материала к социальной жизни» [9. С. 122].

Социологи Г. Зиммель, П. Блос продолжили развитие теории социализации. Социологическая наука осмыслила термин «социализация» как процесс накопления людьми опыта и социальных установок, соответствующих их социальным ролям [10].

Природе социализации много внимания уделяется в трудах представителей отечественной психологической школы: Г.А. Андреевой, А.Г. Асмолова, Е.П. Белинской, Л.С. Выготского, И.С. Кона, Д.А. Леонтьева, Н.К. Радиной, Г.У. Солдатовой, О.А. Тихомандрицкой и др.

Российские психологи сформулировали понятие социализации, с одной стороны, как «двусторонний процесс, включающий в себя усвоение индивидом социального опыта, с другой стороны, процесс активного воспроизводства индивидом системы социальных связей за счет его активной деятельности, активного включения в социальную среду» [11. С. 276]. Таким образом, «две ведущие функции – усвоение и воспроизводство социально-

го опыта – структурно и по содержанию заняли соответствующие места в определении понятия» [12. С. 45]. Также социальные психологи выделили еще одну функцию социализации – социальное творчество и предложили рассматривать социализацию как трехсторонний процесс [13].

Опираясь на идеи выдающегося советского психолога Л.С. Выготского, современная социальная психология подробно исследует среду, в которой развивается человек. В рамках этого подхода, получившего название экологического, У. Бронфенбреннер предложил теорию экологических систем. По его мнению, «развитие человека обусловлено взаимодействием четырех основных факторов: его личностных особенностей, экологического окружения, деятельностью, в которую он вовлечен, и временем, которое накладывает свой отпечаток на дальнейший ход становления субъекта» [14. С. 59].

Бронфенбреннер выделил экологические ниши, т.е. те области, структуры в окружении человека, которые влияют на развитие личности: микро-система (семья, группа в детском саду), мезосистема (комбинация таких микросистем, как дом-школа, дом-работа), экзосистема (связи между несколькими окружениями, причем в одном из них ребенок не находится, например дом – работа матери) и макросистема. «Макросистема состоит из переплетения микро-, мезо- и экзосистем в рамках данной культуры, субкультуры или иного более широкого контекста с особым акцентированием при этом убеждений относительно возможностей развития, жизненных стилей, источников развития, возможности выбора (в качестве макросистем могут выступить социальный класс, этнические или религиозные группы, сообщества – то есть те социальные структуры, которые обладают общими вышеперечисленными свойствами: жизненные стили, экономические источники, система взглядов и убеждений и т.д.)» [Там же. С. 61–62].

Ж. Джонсон и П. Паплампу дополнили концепцию Бронфенбреннера еще одной экологической системой – техносистемой. Технологии меняют нашу жизнь, вторгаясь в наше жизненное пространство все активнее, а современные дети, поколение цифровых с рождения, воспринимают технологии так же естественно, как воздух. Исследователь Г.У. Солдатова полагает, что в современном информационном обществе социализация «опосредуется в том числе техносистемой, становящейся важнейшей частью современной культуры и частью экосистемы формирующейся личности» [15. С. 75]. По мнению Солдатовой, рассмотрение техносистемы как важнейшего опосредующего звена между ребенком и окружающим миром требует дальнейших исследований и эмпирических подтверждений. Представленные в данной статье результаты опроса позволяют продемонстрировать роль прежде всего Интернета в социализации молодежи.

Традиционно процесс социализации личности ребенка (в деятельности, общении, самосознании) начинался в семье, продолжался в школе, а также в кругу сверстников. В семье ребенок усваивал первые нормы и ценности общества, получал первые навыки общения и социальных ролей, в семье начиналось формирование самосознания, Я-образа. В школе он впервые

сталкивался с подлинной моделью общества, в школе происходило приобщение к социальному опыту и его воспроизведение, освоение новых социальных ролей, процесс самоидентификации становился более сложным. В кругу сверстников, это период старшей школы, дети учились строить отношения с другими группами [11. С. 235–238].

Под влиянием быстрого развития цифровых технологий происходит медиатизация жизненного пространства человека, а вследствие этого меняются и факторы социализации. Новым агентом социализации молодежи выступает медиасреда в целом и, прежде всего, Интернет [16. С. 231].

В работах исследователей новая форма получения социального опыта посредством электронных устройств в цифровой среде обозначается различными терминами: информационная социализация, киберсоциализация, цифровая социализация, медиасоциализация, интернет-социализация [17. С. 43; 18. С. 7]. Термин «киберсоциализация» был предложен и сформулирован исследователем В.А. Плешаковым как «социализация личности в киберпространстве, как процесс качественных изменений структуры самосознания личности и потребностно-мотивационной сферы индивидуума, происходящий под влиянием и в результате использования человеком современных информационно-коммуникационных, цифровых и компьютерных технологий в контексте усвоения и воспроизводства им культуры в рамках персональной жизнедеятельности» [18. С. 14]. Он отмечает, что «особенно явно включены в процесс социализации в киберпространстве – киберсоциализацию вообще, медиасоциализацию и интернет-социализацию в частности – подрастающие поколения: дети, подростки и молодежь» [Там же. С. 7]. Г.У. Солдатова использует термин «цифровая социализация» и определяет ее как «опосредованный всеми доступными цифровыми технологиями процесс овладения и присвоения человеком социального опыта, приобретаемого в онлайн-контекстах, воспроизводства этого опыта в смешанной офлайн/онлайн-реальности и формирующего его цифровую личность как часть реальной личности» [15. С. 76].

Как мы уже отмечали, вопросы влияния цифровой среды на детей, подростков и молодежь являются междисциплинарными. Не только психологи говорят о «громкой и специфической роли СМИ в процессе социального познания» [11. С. 245].

Исследователи журналистики также включены в научный дискурс о влиянии средств массовой коммуникации на социализацию, поскольку СМИ являются важнейшим каналом получения информации об обществе. Традиционно понятие «средства массовой коммуникации» используется для описания всех технических средств, с помощью которых создается коммуникационное пространство современного общества [19. С. 58]. Проблемы медиавоздействия средств массовой коммуникации на аудиторию описаны в работах Е.Л. Вартановой, Д.М. Вьюгиной, С.Г. Кара-Мурзы, В.П. Коломийца, М.М. Назарова, А.И. Черных и др. Одним из направлений научной мысли являются теории социализации СМИ, которые фокусируются на том, как СМИ становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем.

Социализирующие эффекты традиционных СМИ более всего изучены в отношении телевидения. Исследователи Мейровиц и Поустмен выдвинули гипотезу, что дети века телевидения «социализируются и начинают исполнять взрослые роли намного раньше, чем это было несколько столетий назад. Телевидение – это окно, через которое дети узнают о мире взрослых, более не являющемся для них тайной» [20. С. 47].

Проблема актуализируется ввиду того, что новое поколение детей – цифровых с рождения – значительную часть ранней стадии социализации – в детском и подростковом периодах – проводит в Интернете, в социальных сетях. Можно говорить о том, что цифровое поколение – наиболее медийное поколение. Мы обратились к термину «цифровая молодежь», поскольку полагаем, что он верно описывает специфику взаимоотношений молодого поколения с новыми технологиями и массмедиа. Понятие «цифровая молодежь» является синонимичным понятию «поколение Z» и охватывает как подростков, так и молодежь. В этом смысле термин «цифровая молодежь» отличается от социологической возрастной градации (молодежь от 14 до 30 лет), под которым традиционно понимают детей и школьников, а также «цифровых аборигенов» – рожденных с 1980 г. [21. Р. 254]. Поскольку понятие «поколение Z» как продукт американской социологии в целом и поколенческой теории в частности не является общепризнанным, мы выбрали в качестве операционного определения понятие «цифровая молодежь» [22. С. 4].

Образ социального мира, который закладывался детям институтами семьи, школы, теперь параллельно конструируется в виртуальной реальности. То есть социализационное пространство молодого поколения расширилось, в сместившемся в Интернет социализационном процессе огромная роль отводится медиа [23. С. 236]. Социальные платформы стали той медиасоциализирующей средой, которая формирует новые мотивы и потребности молодой аудитории. Свойства медиа как среды усиливают медиасоциализацию, превращая их во влиятельного агента первичной социализации. В последнее время в связи с поколенческими изменениями в медиакультуре аудитории, растущим запросом молодых поколений на социальные медиа, цифровизацией повседневных медиапрактик аудитории медиасоциализация превращается в один из ключевых процессов медиасреды [22, 24, 25]. Исследования показывают, что у современной молодежи наибольшим авторитетом пользуются уже не такие традиционные институты общества, как семья и школа, а социальные медиа, создаваемые ими новые круги и сообщества коммуникации и социального взаимодействия, опосредованные и медиатизированные [22, 26].

Медиасоциализация может реализовываться комплексно: за счет информирования пользователя социальной сети о событиях в жизни интересного ему окружения (как реальных людей ближнего круга, так и незнакомых); за счет одобрения и распространения производимого ими контента; за счет межличностной коммуникации; за счет получения одобрения производимого пользователем контента. В результате реализуется процесс

медиасоциализации как гибридная форма социализации современного человека, при котором агентами социализации выступают: 1) существующие в физическом пространстве близкие индивиду «значимые другие», социализация с которыми продолжается в медиапространстве; 2) существующие для индивида только в медиапространстве «значимые другие». Медиасоциализация, с одной стороны, представляет собой опосредование социальных норм и ценностей реального мира, но с другой – создание норм и ценностей, имманентная сущность которых потенциально возможна только в условиях медиапространства.

Поэтому чрезвычайно важно понимать, как с помощью цифровой среды у молодых людей формируются самосознание, персональные ценности и нормы поведения, как осваиваются социальные роли в различных сетевых сообществах, как посредством новых инструментов молодежь самовыражается и самоутверждается, учится общению и диалогу, как использует виртуальную среду для удовлетворения своих потребностей, выявления, поддержания и развития своих интересов.

В цифровой среде современные молодые люди не только получают навыки социального взаимодействия, реализуют себя в обществе, но и учатся находить себя в этом обществе, проявлять свои личные качества. Таким образом, в неразрывной связи с процессом социализации находится другой важный процесс – самоактуализации. Молодежь нередко стремится находить себе сообщества по интересам как в реальной жизни, так и в виртуальной, чтобы реализовать в контакте с близкими по духу людьми свои базовые потребности. При создании и распространении медиаконтента, при получении его одобрения членами сообщества молодые люди не только социализируются в медиапространстве, но и самоактуализируются. Таким образом, успешная медиасоциализация становится залогом осуществления начальных этапов медиасамеоактуализации как процесса реализации различных сторон личности в медиапространстве, приносящих удовлетворение от жизни.

Самоактуализация – когнитивный процесс, направленный на развитие человеком своего потенциала. Идея самоактуализации впервые была высказана К. Гольдштейном [27]. Теория самоактуализации была разработана А. Маслоу. Маслоу поставил самоактуализацию на вершину своей знаменитой пирамиды потребностей и выдвинул тезис о том, что человеку необходима потребность в реализации себя, в саморазвитии. «Создается впечатление, как будто у человечества есть единственная цель... к которой стремятся все люди. Разные авторы называют ее по-разному: самоактуализация, самореализация, интеграция, психическое здоровье, индивидуализация, автономия, креативность, продуктивность, но... все это синонимы реализации потенций индивида, становление человека в полном смысле этого слова, становление тем, чем он может стать» [28. Р. 153]. А. Маслоу сформулировал черты, характерные для самоактуализирующейся личности: реалистичный взгляд на мир и себя, собственное мнение, которое может не совпадать с общепринятым, способность находиться в одиночестве,

устойчивость при воздействии внешних негативных факторов, открытость ко всему новому, готовность учиться, креативность, развитая чувственная сфера и др.

Феномен самоактуализации изучали также К.Р. Роджерс, Э.Л. Шостром [29, 30]. Они отмечали, что человеку свойственно внутреннее стремление к росту и развитию. Важно отметить, что и Маслоу, и другие представители гуманистической психологии выделяют креативность как важную характеристику самоактуализации человека. Они рассматривают творческие способности как ключевой фактор роста личности.

Одним из внимательно изучаемых специалистами инструментов самоактуализации является публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении. Исследующие это явление В. Фриндте и Т. Келер предложили семь возможностей самопрезентации. Одной из них является селективная самопрезентация, при которой пользователь имеет возможность проявить индивидуальный стиль, выбирая слова и символы (шутки, smileys – смайлики и т.п.) [31. С. 41]. Ш. Тёркли отмечает, что «Интернет становится значимой социальной лабораторией для экспериментов с конструированием и реконструированием Я, что характерно для жизни в постмодернистском обществе» [32. Р. 180]. Одним из факторов самопрезентации в Сети является идентификация с определенной социальной группой.

В рамках нашего исследования были выявлены разные типы потребностей, которые реализуются молодежью благодаря медиа: потребность в социализации (прежде всего за счет коммуникации в социальных сетях и информирования о событиях в жизни членов сообщества); потребность в самоактуализации (в основном за счет производства единиц собственного контента и его распространения в социальных сетях); развлекательные потребности (как правило, за счет прослушивания музыки и потребления видео в Интернете); информационные потребности (посредством получения социальной информации о событиях, интересных представителям сообщества); образовательные потребности (прежде всего за счет поиска информации для выполнения домашних заданий); инструментальные потребности (использование мобильного банка и осуществление покупок в Интернете). Результаты исследования показали, что ключевыми в процессе медиапотребления цифровой молодежи оказались потребности в социализации и самоактуализации.

Метод исследования

В основу формирования выборочной совокупности были положены следующие условия: география опроса должна была охватить три города; распределение выборки по городам должно быть равномерным; генеральную совокупность для каждого из городов составляют представители поколения Z или совокупность детей и молодежи с 10 до 19 лет, обучающихся в средних образовательных учреждениях и вузах (от 5-го класса школы до 2-го курса вуза). На основании этих условий был сформирован дизайн

выборки с общей выборочной совокупностью 4 320 анкет, из которых в каждом городе предполагалось получить по 960 анкет школьников средних классов (10–17 лет) и по 480 анкет студентов вузов (17–19 лет), что соответствует 2 880 и 1 440 анкетам по обеим целевым аудиториям в городах.

Формирование выборочной совокупности осуществлялось в несколько этапов. На первом этапе была сформирована общая база данных по городам с перечнем общеобразовательных школ и вузов. Списки образовательных организаций были взяты из официальных источников: с сайта Департамента образования Москвы (<https://www.mos.ru/donm/organizations/>), с сайта Министерства общего и профессионального образования Ростовской области (<http://www.rostobr.ru/structure/sosh.php>), с сайта Министерства образования, науки и молодежной политики Нижегородской области (<https://minobr.government-nnov.ru/?id=4454>). В базу данных по городам включались все средние общеобразовательные учреждения (за исключением специализированных коррекционных школ) и образовательные организации высшего профессионального образования. В результате проделанной работы в базу данных вошли 650 средних общеобразовательных учреждений и 136 вузов Москвы, 200 средних общеобразовательных учреждений и 30 вузов Нижнего Новгорода, 125 средних общеобразовательных учреждений и 48 вузов Ростова-на-Дону.

На втором этапе была сформирована выборочная совокупность процедурой случайно-вероятностного отбора. В соответствии с расчетными данными в каждом из городов в выборке должны присутствовать восемь школ. В каждой школе опрос должен проводиться в семи классах (5–11-е классы). Расчетное число получения анкет с каждого класса – 18. В соответствии с расчетными данными в каждом из городов в выборке должны присутствовать восемь вузов. Опрос проводился среди студентов первого и второго курса. Расчетное число анкет от каждого вуза – 60. Из общего списка, в каждом из городов, случайно-вероятностным методом (генерация случайного отбора в пакете SPSS) были отобраны девять школ и восемь вузов. В результате распределения выборочной совокупности по средним общеобразовательным учреждениям на один город количество анкет с каждого класса школы должно было составить 18, с одного курса вуза – 30.

На третьем этапе была сформирована полная база выборочной совокупности, которая для проведения организационных мероприятий включала контактные данные из открытых информационных источников. Подготовка к проведению опроса в учебных заведениях включала рассылку информационных писем руководителям образовательных учреждений, содержащих краткое описание тематики исследования и просьбу о содействии в осуществлении этого проекта в данном учебном заведении, получение договорённости о проведении опроса с руководителями образовательных учреждений, согласование сроков и времени проведения опроса с руководителями образовательных учреждений. Большое внимание было уделено подготовке анкеты, необходимой для исследования. Как было отмечено, составление анкеты потребовало проведения серии глубинных интервью.

Ответы интервьюируемых в дальнейшем использовались при формировании содержательного наполнения основных блоков анкеты. Так, в варианты ответов прежде всего были включены наиболее частые среди тех, что давали интервьюируемые. Кроме того, общение со школьниками позволило использовать при формировании ответов в анкете лексику, характерную и понятную для респондентов определенного возраста, что являлось особенно важным при составлении анкеты для самых младших участников опроса. В результате были сформированы две анкеты: одна для учащихся средней школы (детей в возрасте от 10 до 15 лет), вторая для более взрослых респондентов – учеников 10-х и 11-х классов школы и студентов 1–2-го курса (респонденты от 16 до 19 лет).

Оба варианта анкеты прошли предварительную апробацию, в которой принимали участие студенты факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, а также московские школьники разного возраста – дети коллег по факультету (в общей сложности 40 человек, по 20 из каждой возрастной группы).

В процессе опроса большинство респондентов ответственно отнеслись к заполнению анкеты. Критерием этой ответственности служит полнота заполнения анкеты – в 97% на все открытые вопросы были даны ответы. Полностью было отбраковано только восемь анкет (заполнение менее 50%). Процедура ответа на вопросы занимала у респондентов в среднем 40 минут. Перевод полученных результатов опроса с бумажных носителей в электронный вид для последующей обработки осуществлялся в макете ввода формата EXEL. Открытые вопросы были кодированы. Для каждого из открытых вопросов был создан кодификатор, и все ответы респондентов были переведены в цифровые показатели. В общей сложности было создано 246 кодов. Далее был создан макет ввода в пакете SPSS для обработки общего массива данных. Таким образом, были получены линейные распределения ответов каждого вопроса. Обработка данных была произведена в пакете SPSS.

Процесс опроса был приостановлен из-за перехода учебных заведений на дистанционное обучение в целях профилактики коронавирусной инфекции COVID-19. В итоге было получено 207 анкет в вузах Москвы, 382 – Нижнего Новгорода, 400 – Ростова-на-Дону, общее количество – 989. Организация опроса в средних общеобразовательных учреждениях приостановилась на стадии согласования с Департаментом образования и науки города Москвы, Управлением образования города Ростова-на-Дону и Департаментом образования Нижнего Новгорода. Тем не менее первый этап опроса был успешно реализован. Собранного массива данных достаточно для проведения теоретических изысканий, отвечающих принципам достоверности.

Основные результаты опроса

В ходе исследования было выявлено, какую роль в процессе социализации молодежи играют современные средства массовой коммуникации, и

прежде всего Интернет и социальные сети. Можно отметить, что ценностные ориентации молодежи складываются в первую очередь под их влиянием. Другие каналы коммуникации – телевидение, радио, печатные СМИ – оказываются менее значимыми в формировании личности современного молодого человека.

Установлено, что почти 35% учащихся высших учебных заведений смотрят телевидение, тогда как 65% не обращаются к нему. В целом полученные цифры коррелируют с результатами глубинных интервью, проведенных нами со студентами вузов в 2019 г. Тогда участники интервью отмечали, что минимально смотрят телевизор, включая его лишь в случаях, когда хотят отдохнуть. Рекреационную функцию как главную при телевизионном потреблении отметили и участники опроса: 31% респондентов утверждают, что отдыхают при просмотре телевизора. Рекреационную функцию телевидения как ведущую при телевизионном потреблении отмечают и исследователи: как правило, при самостоятельном выборе телевизионного контента молодежь смотрит преимущественно телеканалы развлекательного содержания [33. С. 362–363].

Также стоит обратить внимание на фоновое потребление телевидения, замеченное нами еще на этапе анализа глубинных интервью: свыше 12% респондентов включают телевизор в качестве фона, чтобы параллельно выполнять свои дела (табл. 1). О том, что телевидение не служит источником актуальной новостной информации для молодых людей, говорит еще один показатель: 29% респондентов отметили, что не смотрят телевизор, потому что могут получить всю необходимую информацию в Интернете. Такой же показатель был выявлен среди тех, для кого телевидение в принципе не представляет интереса как канал медиакommunikации и источник информации.

Сегодня каждый пользователь Интернета является объектом конкурентной борьбы платформ. Борьбу за молодежную аудиторию в России уверенно выигрывают три социальные сети: VKontakte (30,7%), Instagram (24%) и Youtube (25,5%). Их участники опроса отметили как наиболее популярные.

Коммуникация является одним из механизмов социализации человека. Именно коммуникация, социальное взаимодействие с другими пользователями воспринимается молодежью как самая большая ценность социальных сетей. 36,8% опрошенных назвали потребность в общении с друзьями в качестве ведущего мотивационного фактора обращения к социальным сетям (табл. 2). Согласимся с Е.П. Белинской, что ключевой параметр оценки информационного социума меняется, и теперь «не информация, а коммуникация оказывается его “смыслообразующим стержнем”» [34. С. 11].

Социальная сеть VKontakte демонстрирует самый высокий уровень вовлеченности цифровой молодежи в онлайн-коммуникацию, представляется наиболее комфортной для общения с однокурсниками по учебе, для коммуникации с друзьями как в формате обычных сообщений, так и в тематических беседах и сообществах. Таким образом, интернет-коммуникация

выступает как расширение социального капитала молодого человека. И то, как трансформируется коммуникативный опыт молодого человека, должно послужить предметом дальнейших глубоких междисциплинарных исследований.

Таблица 1

Мотивы телевизионного потребления молодежи

№	Варианты ответов	Количество, чел.	Процентное соотношение
1	Чтобы отдохнуть / развлечься / если мне скучно	187	18,4
2	Когда хочу посмотреть свои любимые программы, фильмы, сериалы на большом экране	158	15,6
3	Если вижу, что идет какая-нибудь интересная передача/ когда увлекаюсь интересной программой	133	13,1
4	Включаю в качестве фона и делаю параллельно свои дела	128	12,6
5	Смотрю спортивные программы, матчи, соревнования, чемпионаты	81	8,0
6	Обычно я смотрю телевизор с родителями / братьями или сестрами / другими родственниками	73	7,2
7	Чтобы получать информацию о своей стране, мире, политике	65	6,4
8	Чтобы не было страшно или не чувствовать себя одиноко	58	5,7
9	Мы дома всегда смотрим телевизор – когда едим или выполняем домашние дела	52	5,1
10	Использую телевизор в качестве монитора / смотрю на нем фото или видео с телефона	39	3,8

Исследующая влияние СМИ на формирование картины мира Г.М. Андреева в своей монографии «Социальная психология» отмечала, что одна из ключевых особенностей СМИ – не только информировать, но и создавать контекст общения [11. С. 243]. Продолжая эту мысль и опираясь на результаты нашего исследования, в цифровом пространстве к особенностям СМИ можно отнести также создание среды общения. А потому медиаплатформам, медиабрендам, потребительским брендам необходимо помнить о расширении социального капитала и обязательно включать парадигму ценности общения в выстраивание взаимодействия с молодежной аудиторией.

Второе место среди мотивационных факторов при обращении молодежи к социальным сетям занимает прослушивание музыки (12,7%). При составлении анкеты не планировалось выделять музыкальный контент, который, по нашему мнению, является частью развлекательного контента. Но прослушивание музыки было выделено в отдельную позицию по результатам предваряющих количественное исследование качественных интервью, так как большинство респондентов отметило, какое важное значение в их жизни имеет музыка. Второе место музыки в иерархии мотивационных факторов является подтверждением гипотезы качественных интервью.

Следует отметить, что мотивацию «чтобы развлечься» студенты поставили на четвертую позицию в своих приоритетах (9,4%). Если объединить второй и четвертый мотивы, то удовлетворение развлекательной мотивации в социальных сетях составит 22,1% и займет вторую позицию после общения с друзьями. Таким образом, музыкальный, а также развлекательный и юмористический контент (смешные короткие видео, пранки, забавные гифки и фотографии, анекдоты, мемы) доминируют в медиапотреблении молодежи. Фактически цифровое медиапространство стало доминирующим культурным пространством для молодежи, местом досугового времяпрепровождения, гораздо более популярным, чем кинотеатры, концерты или клубы. Данные опроса свидетельствуют о том, что технологии повлияли на повседневные практики потребления развлечений. Г. Дженкинс отмечает «миграционное поведение медиааудитории, готовой устроиться практически в любом направлении в поисках желаемых развлечений» [35. С. 25].

Задачей нашего исследования было не только выявить уровень интереса к релаксирующему, развлекательному контенту, но и определить мотивы потребления этого типа контента. В ходе качественных интервью молодые люди объясняли фокусировку на этом контенте желанием поделиться радостью, подарить другу эмоции и поднять ему настроение, разделить эмоции от увиденного. Казалось бы, цифровое медиапространство, в первую очередь социальные сети, привело к значительному расширению возможностей для коммуникации, социального взаимодействия. Однако, несмотря на переизбыток виртуального общения, никогда еще подростки не были столь одинокими [36. С. 125]. Время, проведенное в социальных сетях, заставляет молодых людей постоянно чувствовать себя лишними или отвергнутыми, приводит к росту уровня неудовлетворенности жизнью. С другой стороны, реальная жизнь современной молодежи также обделена эмоциями. Именно эмоциональный вакуум и стремление получить положительные эмоции, которых так не хватает в непосредственной коммуникации, и является мотивом столь активного потребления развлекательного, юмористического и музыкального контента.

Поиск информации по интересам либо связанной с саморазвитием занимает третью позицию в ведущих факторах потребления в социальных сетях (11,9%). При ответе на вопрос о ведущих факторах потребления в Интернете (табл. 3) вариант «занимаюсь саморазвитием» оказался на четвертом месте, его выбрали 8,7% респондентов. Это означает, что ценности саморазвития и самовыражения являются базовыми для цифрового поколения. Если более взрослым поколениям была важна ценность выживания, то самые молодые не мыслят своей жизни без постоянного, ежедневного движения вперед и активно используют для своего развития Интернет и социальные сети. Следует обратить внимание на то, что формулировка «занимаюсь саморазвитием» появилась в ходе качественных интервью, так как практически все интервьюируемые говорили о важности саморазвития, о том, что они постоянно стремятся «заниматься саморазвитием».

Одной из гипотез, предварявших опрос, было выявление высокого уровня креативности среди цифровой молодежи. Маслоу выделял креативность как одну из весомых черт самоактуализирующейся личности. Исследователи Р.М. Айсина и А.А. Нестерова подчеркивали, что цифровые технологии предоставляют беспрецедентные возможности для создания и распространения креативного контента, что молодежь более погружена в «совместно наполняемую медиасреду», чем любая другая возрастная группа [17. С. 45]. И наконец, в ходе предшествовавших опросу качественных интервью респонденты из Москвы говорили, что они ежедневно создают собственный контент, скачивают разнообразные приложения для обработки фотографий, монтажа видео. Но данная волна исследования не подтверждает ставшее расхожим мнение, что большинство постмиллениалов создают свой контент ежедневно. Нет оснований заявлять, что цифровые с рождения являются активными создателями контента, участниками информационного пространства, что им принципиально важно высказать свое мнение, поделиться позицией по актуальным вопросам. Возможно, это связано с тем, что большинство опрошенных – жители Ростова-на-Дону и Нижнего Новгорода (79%), и когда будут получены результаты по Москве, уровень креативности будет выше.

Одним из наиболее популярных ответов на вопрос о том, почему используется самое важное для респондентов приложение, является ответ «чувства, эмоции ощущения» (8,1%). Чтобы выразить «чувства, эмоции, ощущения» или поделиться ими, 15,5% публикуют контент или делятся им в социальных сетях и в мессенджерах. Это подтверждает, что в цифровом пространстве, через социальные сети и приложения молодежь «реализует не только потребность в информации и контактах, но и в эмоциональном насыщении этой информацией и этих контактов» [37. С. 55].

Наше исследование демонстрирует, что цифровая молодежь использует социальные сети для решения своих коммуникационных, рекреативных, эмоциональных задач, задач саморазвития. Информационные задачи также присутствуют, но не доминируют. Как правило, простое потребление новостной информации в социальных сетях отсутствует, в основном осуществляется поиск нужной в данный момент информации (для учебы, работы, по интересам). То есть потребление информации в социальных сетях носит сугубо прикладной характер.

Поэтому согласимся с мнением Н.А. Голубевой, что «именно социальные сети в настоящее время формируют индивидуальное, субъективное пространство современной молодежи, которое начинает доминировать в общей картине мира» [Там же. С. 57].

Упомянутые соцсети также служат источником отдыха и развлечений для респондентов (85% по трем сетям). К тройке лидеров также примыкает TikTok – быстро развивающаяся социальная сеть, популярная среди молодежи. Что касается знакомства с новыми людьми, размещения персональной информации (в том числе личных фото-, видео- и текстовых материалов), наиболее востребованными платформами для студентов выступают

сети Vkontakte и Instagram соответственно. Это также коррелирует с результатами глубинных интервью и теоретических разработок.

Таблица 2

Мотивы потребления молодежью социальных сетей

№	Варианты ответов	Количество, чел.	Процентное соотношение
1	Общаюсь с друзьями	630	36,8
2	Слушаю музыку	218	12,7
3	Ищу новую информацию, связанную с моими интересами / занимаюсь саморазвитием	204	11,9
4	Захожу, когда мне скучно / чтобы развлечься / почитать шутки и анекдоты	161	9,4
5	Читаю новости о происходящем в стране и мире	95	5,5
6	Слежу за тем, что происходит в жизни других людей	94	5,5
7	Смотрю новости групп / пабликов, так как хочу быть в курсе происходящего	89	5,2
8	Смотрю видео / фото	65	3,8
9	Это просто привычка	54	3,2
10	Выкладываю свои фото, видео, текст / делюсь новостями своей жизни	44	2,6

Таблица 3

Виды медиаактивности молодежи в Интернете

№	Варианты ответов	Количество, чел.	Процентное соотношение
1	Ищу информацию о том, что волнует меня в настоящий момент	239	30,1
2	Ищу информацию для учебы	129	16,2
3	Захожу в качестве развлечения	93	11,7
4	Занимаюсь саморазвитием – ищу научные факты, смотрю познавательные видео	69	8,7
5	Читаю новости / смотрю беседы / интервью с кем-то интересным	63	7,9
6	Слушаю и скачиваю музыку	58	7,3
7	Смотрю кино и сериалы, мультфильмы, телепрограммы, прямые трансляции	40	5,0
8	Играю в онлайн-игры	21	2,6
9	Смотрю / слушаю / читаю блогеров	19	2,4
10	Читаю книги	14	1,8

Следует отметить, что социальная сеть YouTube выступила лидером в области поиска новой информации, связанной с личными интересами респондентов: свыше 41% отметили, что осуществляют через YouTube поиск нужной информации. Эти данные представляют большой интерес и потенциал для дальнейшего исследования, так как в глубинных интервью подобные результаты не были выявлены. Кроме этого, именно видеоконтент

оказался для респондентов наиболее предпочтительным (34,5%) наряду с текстовым и фотоконтентом, что также позволяет сделать вывод о востребованности YouTube среди молодежи как удобной платформы для поиска и восприятия информации. Видеохостинг YouTube как платформа технологически более удобен для потребления видеоконтента молодыми людьми, нежели телевидение, он предоставляет молодежи альтернативу в выборе самого разнообразного контента, который можно потреблять в любое удобное время, тогда как телевидение такой альтернативы практически не предоставляет. YouTube изменяет характер видеопотребления как социокультурную практику: молодежь сама подбирает себе информационное меню, отвечающее ее интересам и потребностям [33. С. 364].

Среди социальных сетей, которые представляют наименьший интерес для российских студентов, респонденты выделили Likee (17,4%), Odnoklassniki (16,4%) и Tumblr (14,9%).

Среди наиболее востребованных мессенджеров респонденты отметили WhatsApp (свыше 28%), а также мессенджеры социальных сетей VKontakte и Instagram (по 20,4% каждый). Также стоит выделить мессенджер Telegram, который используют свыше 18% респондентов. Наименее удобным для учащихся вузов выступили мессенджеры социальной сети Facebook (24,7%), Tamtam Messenger (27,8%) и Viber (21,4%).

Ведущие мотивационные факторы российских студентов при обращении к мессенджерам во многом совпадают с факторами обращения к социальным сетям. Так, потребность общения с друзьями ярко выражена при использовании мессенджеров VKontakte, Instagram и WhatsApp. Мессенджеры так же, как и социальные сети, помогают студентам поддерживать учебные связи: общаться с преподавателями, получать информацию по учебе как в индивидуальном порядке, так и с помощью групповых чатов. Вместе с тем мессенджеры позволяют респондентам общаться с родителями, что практически не практикуется в социальных сетях. Этот вывод также подтвержден результатами глубинных интервью. Кроме этого, наиболее востребованные среди студентов мессенджеры также служат источником поиска информации по интересам.

Ключевой особенностью поведения в Интернете среди молодежи является поиск информации по интересам или по требованию (46,3%), а также потребление аудиовизуального контента (более 13%) (табл. 3). Таким образом, Интернет выступает для молодежи одновременно источником информации (по учебе, по интересам по требованию) и новостей (о том, что происходит в стране, мире, конкретной сфере жизни), средством развлечения и приятного / полезного времяпрепровождения. Следует отметить, что студенты вузов минимально потребляют онлайн-игры (2,6%). Напомним, что эти студенты – первое поколение тех, кто провел свое детство за видеоиграми. И все детство их сопровождала моральная паника взрослых о том, что игры затягивают детей в мир, где насилие является сюжетообразующим фактором, что игры поглощают все свободное время и, наконец, что игры вызывают сильную зависимость. В ходе качественных интервью

старшеклассники и студенты также говорили о снижении интереса к играм по сравнению с детским возрастом, поясняя это тем, что в более взрослом возрасте остается все меньше времени на игры, в том числе из-за больших учебных объемов. Очевидно, в этом причина минимального потребления игрового контента, обнаруженная в ходе количественного исследования.

Не меньшая моральная паника и страхи взрослых связаны с потреблением детьми контента блогеров и влиянием блогеров на детскую и молодежную культуру. Но эти страхи можно считать беспочвенными, так как по окончании подросткового периода контентом блогеров увлечены всего 2,4% студентов.

Студенты минимально реализуют инструментальные потребности, выраженные в необходимости приобрести какой-либо товар или услугу. Это вполне объяснимо, так как не все студенты с первых курсов начинают трудовую деятельность, соответственно, их уровень дохода не позволяет им систематически осуществлять покупки товаров и услуг.

В социальные сети и мессенджеры респонденты выходят в основном через свой мобильный телефон – смартфон, который для большинства опрошенных выступает в роли технического устройства, с помощью которого они поддерживают связь с друзьями, университетским кругом, родителями, ищут нужную информацию.

Что касается радиопотребления, то оно неуклонно снижается в последние годы. Это демонстрируют и результаты опроса: 75,4% респондентов не потребляют радио в принципе. 23,9% респондентов слушают радио, пока едут в машине, когда находятся с родителями (на даче, дома), что подтверждается результатами глубинных интервью, включают радио, чтобы послушать музыку, а также включают радио как фон, когда занимаются своими делами, практикуют фоновое радиопотребление. Последняя тенденция представляет большой интерес для дальнейшего изучения, так как не была выявлена ранее в ходе анализа глубинных интервью. Во многом одной из причин снижения радиопотребления среди молодежи является отсутствие в доме радиоприемника, а также наличие специальных приложений, установленных на смартфонах, позволяющих потреблять аналогичный радио аудиоконтент (музыкальные приложения, подкасты). Некоторые респонденты отметили, что радио предназначено для представителей старших поколений и это не модно в молодежной среде.

Аналогичные результаты были получены и в ответах на вопросы о потреблении периодической печати: порядка 80% опрошенных не читают газет и журналов. Обращение к периодической печати происходит лишь в исключительных случаях, когда, например, студенту попадает интересная информация, привлекающая его внимание (почти 19%), либо когда требуется найти информацию, нужную по учебе (12,2%) (табл. 4). Несмотря на культуру оформления печатных изданий («их удобно и приятно держать в руках»), которую отмечают некоторые респонденты, всю необходимую информацию можно найти в Интернете – так считает свыше 25% опрошенных. Кроме этого, Интернет более оперативен в предоставлении актуальной информации, чем печатные издания, давно утратившие функцию передачи актуальных новостей.

Таблица 4

Мотивация молодежи к потреблению печатных изданий

№	Варианты ответов	Количество, чел.	Процентное соотношение
1	Читаю, если попадаетея что-то интересное	113	18,9
2	Читаю, если нужно что-то по учебе	73	12,2
3	Читаю, чтобы узнать что-то новое, чтобы знать, что происходит в жизни, в мире	58	9,7
4	Читаю, когда мне встречается новый журнал (купил кто-то из близких, увидел его в гостях, в парикмахерской)	57	9,5
5	Нравится культура чтения печатных изданий – их приятно держать в руках	55	9,2
6	Нравится читать тематические журналы (история, мода и др.)	54	9,0
7	Разгадываю головоломки, шарады, кроссворды, sudoku	39	6,5
8	Читаю иностранные издания, чтобы «тренировать» иностранный язык	39	6,5
9	Просматриваю каталоги с разными товарами, которые можно купить	27	4,5
10	Скорее пролистываю, чем читаю	23	3,8

Тот факт, что телевидение, радио, газеты и журналы проигрывают Интернету и соцсетям в глазах цифровой молодежи, говорит о том, что новое поколение больше не нуждается в препарированной – организованной, интерпретированной, отфильтрованной – картине мира, жизни, которую предлагают традиционные СМИ. И если раньше мотивация получения информации через СМИ интерпретировалась учеными как «желание получить тот образ, который хочется иметь, или как минимум согласие на своеобразный «обман» [11. С. 247], то теперь можно констатировать, что молодежь не согласна на этот обман. Те образы (без изъянов, совершенные, но не правдивые, не настоящие), которые предлагают традиционные медиа, больше не нужны, не актуальны, не интересны. Правоммерно предположить, что традиционные СМИ продолжают терять свое значение в формировании картины мира, повестки дня, если не будут учитывать запрос молодежной аудитории на новую искренность, на правду без фильтров и прикрас.

Большой интерес представляют результаты заключительных вопросов анкеты о наиболее востребованном и заслуживающем доверия источнике информации. Согласно полученным данным, российская молодежь, прежде всего, использует социальные сети и интернет-сайты; телевидение расположилось на третьем месте. Эти данные отчасти подтверждаются теоретическими разработками. Социальные сети, интернет-сайты и телевидение респонденты используют в основном для потребления информации о культуре и развлечениях, о своем окружении, о моде и стиле жизни, о социальной проблематике и политике. Возможно, интерес к социальным сетям

объясняется также стремлением видеть и показывать реальную жизнь, молодое поколение не приемлет искусственности, наигранности, ему нужны подлинность, естественность, натуральность и честность. Это поколение, которое противится стандартам, канонам красоты, стиля, моды, предпочитает собственное мнение мнению каких бы то ни было авторитетов. То есть, исходя из выявленных Маслоу черт самоактуализации, это поколение самоактуализирующихся личностей.

Заключение

Интернет и социальные сети занимают лидирующее место в структуре медиапотребления респондентов из числа подростков и молодежи, а традиционные медиа либо вовсе не вызывают интереса у представителей молодого поколения, либо потребляются по случаю или в фоновом режиме. Ключевым устройством доступа для удовлетворения потребностей является смартфон, доминирующим типом медиа – социальные сети.

Как показало исследование, медиа используются молодежью для реализации разного типа потребностей: потребности в социализации (прежде всего за счет коммуникации в социальных сетях и информирования о событиях в жизни членов сообщества); потребности в самоактуализации (в основном за счет производства единиц собственного контента и его распространения в социальных сетях); развлекательных потребностей (прежде всего за счет прослушивания музыки и потребления видео в Интернете); потребности в получении новостной информации (как правило, посредством получения социальной информации о событиях, интересных представителям сообщества, которыми они делятся с другими); образовательных потребностей (прежде всего за счет поиска необходимой информации в Интернете для выполнения домашних заданий); инструментальных потребностей (осуществление покупок в Интернете, использование мобильного банка). Каждая из исследованных потребностей удовлетворяется не только потреблением определенного типа контента, но и определенными действиями с контентом. Например, потребность в социализации реализуется комплексно: за счет информирования пользователя социальной сети о событиях в жизни интересного ему окружения (как реальных людей ближнего круга, так и незнакомых); за счет одобрения и распространения производимого ими контента; за счет межличностной коммуникации; за счет получения одобрения производимого пользователем контента.

В результате реализуется процесс медиасоциализации как гибридная форма социализации современного человека, при котором агентами социализации выступают существующие как в физическом, так и в медиaprостранстве близкие по духу «значимые другие». Медиасоциализация подразумевает, что, кроме традиционных институтов социализации в социальную жизнь и сам процесс социализации современной молодежи активно вторгается еще один институт – медиа, в рамках которого молодежь приобретает опыт взаимодействия как с самими медиа, так и с другими медиапользователями. Все эти аспекты важно учитывать при теоретизации ме-

диа и общества как при разработке актуальных, так и при модернизации традиционных теоретических подходов к медиа, предлагаемых современным социогуманитарным знанием [38, 39].

Процесс социализации цифровой молодежи неразрывно связан с процессом самоактуализации. При активной работе с медиаконтентом, его создании и распространении, при взаимодействии и общении с членами медиасообществ пользователь получает их одобрение своим действиям, что способствует его самоактуализации. Таким образом, успешная медиасоциализация закладывает фундамент для осуществления медиасамореализации как процесса реализации личностью различных сторон в медиaprостранстве, приносящих удовлетворение от жизни.

Литература

1. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge : Polity, 2016.
2. Vartanova E.L. The media and the individual: Economic and psychological interrelations // Psychology in Russia: State of the Art. 2013. № 6 (1). P. 110–118.
3. McQuail D. Mass communication theory. London : Sage, 2002.
4. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. Part 1 // On the Horizon. 2001. № 9 (5). P. 1–6.
5. Howe N., Strauss W. Millennials & K-12 schools: Educational strategies for a new generation. Great Falls, VA : Life Course Associates, 2008.
6. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М. : Смысл, 2017.
7. Shi-xu. Cultural Discourse Studies Through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on // Journal of Multicultural Discourses. 2016. № 11 (1). P. 1–8.
8. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е.Л. Варпановой. М. : Фак журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019.
9. Жданова Т.А., Чернаярова Н.С. Влияние виртуальной среды на социализацию современной молодежи // Ученые заметки ТОГУ. 2015. Т. 6, № 2. С. 121–127.
10. Смейзер Н. Социология. М. : Феникс, 1994.
11. Андреева Г.М. Социальная психология. М. : Аспект Пресс, 2000.
12. Радина Н.К. Психологические аспекты социализации личности: к вопросу о моделях классификации видов социализации // Психологическая наука и образование. 2005. Т. 10, № 1. С. 45–50.
13. Белинская Е.П., Тихомандрицкая Е.О. Социальная психология личности: учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2001.
14. Веракса Н.Е., Веракса А.Н. Понимание детского развития с позиции экологической теории У. Бронфенбреннера // Современное дошкольное образование: теория и практика. 2014. № 10. С. 56–65.
15. Солдатова Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9, № 3. С. 71–80. DOI: 10.17759/sps.2018090308.
16. Рачина А.В., Брусенцева Д.М., Фаткулина Л.А. Интернет-технологии как средство управления процессом медиасоциализации молодежи // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 2. С. 230–234.
17. Айсина Р.М., Нестерова А.А. Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски // Социальная психология и общество. 2019. № 10 (4). С. 42–57. DOI: 10.17759/sps.2019100404.
18. Плеваков В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a. М. : Прометей, 2012.

19. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.
20. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб. : Прайм-еврознак: Нева ; М. : Олма-Пресс, 2002.
21. Vyugina D. Generation Z in Russia: the digital divide of the generation Putin // Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People) / eds. by C. Scholz, A. Renning/ Bingley : Emerald Publishing Limited, 2019. H. 253–274.
22. Дунас Д.В., Вартаиов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Мотивационные факторы медиапотребления российской цифровой молодежи: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327.
23. Морозова М.С. Значение современных средств массовой коммуникации в социализации молодежи // Вестник ТОГУ. Серия Социология и политология. 2011. № 2 (21). С. 235–242.
24. Чебунина О.А. Социальные интернет-сети в процессе социализации современной российской молодежи: специфика влияния и социализационные риски: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2019. 34 с.
25. Dunas D., Vartanov S. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modelling the Media Consumption of Generation Z // Journal of Multicultural Discourses. 2020. № 15 (2). P. 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648.
26. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаископ. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>
27. Goldstein K. The organism. New York : American book company, 1939.
28. Maslow A.H. Toward a psychology of being. New York : D. Van Nostrand Company, 1968.
29. Rogers C.R. Actualizing tendency in relation to «Motives» and to consciousness // Nebraska symposium on motivation / ed. by M.R. Jones. Oxford : U. Nebraska Press, 1963. P. 1–24.
30. Brammer L.M., Shostrom E.L. Therapeutic psychology; fundamentals of actualization counseling and psychotherapy. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1968.
31. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование «Я» в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А.Е. Войскупского. М. : Можайск-Терра, 2000. С. 40–54.
32. Turkle S. The Second Self: Computers and the Human Spirit. New York : Simon and Schuster, 1984.
33. Ершов Ю.М. Цифровой мир сетевых подростков и их зрительские практики // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 2. С. 355–372. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372.
34. Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникации : учеб. пособие. Москва : МПСУ; Воронеж : МОДЭК, 2013.
35. Дженкинс Г. Конвергентная культура. М. ; СПб. : Панглосс, 2019.
36. Твенге Д. Поколение I. М.: Рипол классик / Панглосс, 2019.
37. Голубева Н.А. Феноменология межличностного и межгруппового общения современной молодежи в реальном и виртуальном пространстве // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2018. № 2 (12). С. 45–59. DOI: 10.28995/2073-6398-2018-2-45-59.
38. Вартаиова Е.Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.
39. Вартаиова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.

Media Consumption by Studying Youth: Results of a Survey in Moscow, Nizhny Novgorod and Rostov-on-Don

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2020. 67. 278–302. DOI: 10.17223/19986645/67/15

Denis V. Dunas, Elena A. Salikhova, Anna V. Tolokonnikova, Geliya S. Filatkina, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: denisdunas@gmail.com / ekostyuk19@gmail.com / a.tolokonnikova@mail.ru / geliyafilatkina@gmail.com

Keywords: media consumption, studying youth, motivation, socialization, self-actualization.

The research is supported by the Russian Science Foundation, Project No.18-78-10090.

The article presents the results of a survey conducted among students of higher education institutions of three Russian cities with over a million people—Moscow, Nizhny Novgorod, and Rostov-on-Don. The total number of respondents is 989. 519 respondents are representatives of Moscow universities, 289 respondents are students of Nizhny Novgorod higher education institutions, and 181 study in Rostov-on-Don. The respondents are 16 to 31 years old. The largest group of respondents is students aged 18 to 19 (653 people, or 66%). The gender distribution of the participants is approximately equal: 497 males and 492 females took part in the study. The questions concerned both the identification of the volume and characteristics of youth consumption of certain mass media channels (television, radio, print media, Internet media, social networks, messengers), and the reasons that encourage students to consume a particular media resource or, on the contrary, not to use it. The study revealed that the Internet and social networks occupy a leading place in the structure of youth media consumption, while traditional media either do not attract the interest of the younger generation or are consumed on occasion or in the background. The smartphone is the key access device to satisfy the needs of young people; social networks represent the dominant type of media. As a result, it was possible to determine the motivation structure of media consumption, in which the key positions are occupied by the needs determined by the social nature of a person—socialization and self-actualization. The process of media socialization realizes as a hybrid form of socialization of the modern person. On the one hand, media socialization is the mediation of social norms and values of the real world; on the other hand, it is the creation of norms and values, the immanent essence of which is potentially possible only in the media space. There were also entertainment, information, education, and instrumentation needs. Each of the needs is not always “closed”, because it tends to get closer to other groups. At the same time, media needs are not exclusively related to information requests of the audience. Today’s media not only broadcast institutional norms and values but also form and reproduce non-institutional norms and values through “opinion leaders” and agents of influence integrated into the digital media infrastructure. As a result, the problem of digital media literacy and information security of the “digital generation” is particularly relevant, the issue of critical analysis of the digital media environment and knowledge about the nature of media will determine the trajectory of its socialization.

References

1. Couldry, N. & Hepp, A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
2. Vartanova, E.L. (2013) The media and the individual: Economic and psychological interrelations. *Psychology in Russia: State of the Art*. 6 (1). pp. 110–118.
3. McQuail, D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
4. Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants. Part 1. *On the Horizon*. 9 (5). pp. 1–6.
5. Howe, N. & Strauss, W. (2008) *Millennials & K-12 schools: Educational strategies for a new generation*. Great Falls, VA: LifeCourse Associates.

6. Soldatova, G.U., Rasskazova, E.I. & Nestik, T.A. (2017) *Tsifrovoe pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [The Digital Generation of Russia: Competence and Safety]. Moscow: Smysl.
7. Shi-xu. (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. *Journal of Multicultural Discourses*. 11 (1). pp. 1–8.
8. Vartanova, E.L. (ed.) (2019) *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya. Slovar'* [Domestic Media Theory: Basic Concepts. Dictionary]. Moscow: Moscow State University.
9. Zhdanova, T.A. & Chernoyarova, N.S. (2015) The impact of virtual environment on the socialization of today's youth. *Uchenye zametki TOGU*. 2 (6). pp. 121–127. (In Russian).
10. Smelser, N. (1994) *Sotsiologiya* [Sociology]. Translated from English. Moscow: Feniks.
11. Andreeva, G.M. (2000) *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. Moscow: Aspekt Press.
12. Radina, N.K. (2005) Psychological Aspects of Socialization of Personality: To the Question on Models of Socialization Classification. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie – Psychological Science and Education*. 1 (10). pp. 45–50. (In Russian).
13. Belinskaya, E.P. & Tikhomandritskaya, E.O. (2001) *Sotsial'naya psikhologiya lichnosti* [Social Psychology of Personality]. Moscow: Aspekt Press.
14. Veraksa, N.E. & Veraksa, A.N. (2014) Understanding of the child development from the view of the ecological approach of U. Bronfenbrenner. *Sovremennoe doshkol'noe obrazovanie: teoriya i praktika – Preschool Education Today. Theory and Practice*. 10. pp. 56–65. (In Russian).
15. Soldatova, G.U. (2018) Digital socialization in the cultural-historical paradigm: a changing child in a changing world. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo – Social Psychology and Society*. 3 (9). pp. 71–80. (In Russian). DOI: 10.17759/sps.2018090308
16. Rachipa, A.V., Brusentseva, D.M. & Fatkulina, L.A. (2019) Internet technologies as a means of managing the media socialization process of young people. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski – State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2. pp. 230–234. (In Russian). DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-2-230-234
17. Aysina, R.M. & Nesterova, A.A. (2019) Cyber socialization of youth in the information and communication space of the modern world: effects and risks. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo – Social Psychology and Society*. 10 (4). pp. 42–57. (In Russian). DOI: 10.17759/sps.2019100404
18. Pleshakov, V.A. (2012) *Kibersotsializatsiya cheloveka: ot Homo Sapiens'a do Homo Cyberus'a* [Human Cyber Socialization: From Homo Sapiens to Homo Cyberus]. Moscow: Prometey.
19. Kolomiets, V.P. (2010) Mediasreda i mediapotrebleniye v sovremennom rossiyskom obshchestve [Media environment and media consumption in modern Russian society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 1. pp. 58–66.
20. Kharris, R. (2002) *Psikhologiya massovykh kommunikatsiy* [Psychology of Mass Communications]. Saint Petersburg: Praym-evroznak, Neva; Moscow: Olma-Press.
21. Vyugina, D. (2019) Generation Z in Russia: the digital divide of the generation Putin. In: Scholz, C. & Rennig, A. (eds) *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*. Bingley: Emerald Publishing Limited. pp. 253–274.
22. Dunas, D.V. et al. (2020) Motivation factors in media consumption of “digital youth” in Russia: results of a pilot study. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2. pp. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327
23. Morozova, M.S. (2011) The significance of modern media of mass communication in socialization of the youth. *Vestnik TOGU. Seriya Sotsiologiya i politologiya – Bulletin of PNU. Political Science, Sociology and Law*. 2 (21). pp. 235–242. (In Russian).
24. Chebunina, O.A. (2019) *Sotsial'nye internet-seti v protsesse sotsializatsii sovremennoy rossiyskoy molodezhi: spetsifika vliyaniya i sotsializatsionnye riski* [Social

Internet networks in the process of socialization of modern Russian youth: the specifics of influence and socialization risks]. Abstract of Sociology Cand. Diss. Rostov-on-Don.

25. Dunas, D. & Vartanov, S. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modelling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*. 15 (2). pp. 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648

26. V'yugina, D.M. (2017) Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia. *Mediaskop – Mediascope*. 4. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2386>. (In Russian).

27. Goldstein, K. (1939) *The Organism*. New York: American Book Company.

28. Maslow, A.H. (1968) *Toward a Psychology of Being*. New York: D. Van Nostrand Company.

29. Rogers, C.R. (1963) Actualizing tendency in relation to “Motives” and to consciousness. In: Jones, M.R. (ed.) *Nebraska Symposium on Motivation*. Oxford: U. Nebraska Press. pp. 1–24.

30. Brammer, L.M. & Shostrom, E.L. (1968) *Therapeutic Psychology; Fundamentals of Actualization Counseling and Psychotherapy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

31. Frindte, W. & Koehler, T. (2000) Publichnoe konstruirovaniye “Ya” v oposredovannom komp'yuterom obshchenii [Public construction of the self in computer-mediated communication]. Translated from English. In: Voyskunskiy, A.E. (ed.) *Gumanitarnye issledovaniya v Internetе* [Humanitarian Research on the Internet]. Moscow: Mozhaysk-Terra. pp. 40–54.

32. Turkle, S. (1984) *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon and Schuster.

33. Ershov, Yu.M. (2019) Digital World of Networked Teens and Their Visual Practices. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2 (8). pp. 355–372. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372

34. Belinskaya, E.P. (2013) *Psikhologiya internet-kommunikatsii* [Psychology of Internet Communication]. Moscow: Moscow Psychological and Social Institute; Voronezh: MODEK.

35. Jenkins, H. (2019) *Konvergentnaya kul'tura* [Convergence Culture]. Translated from English. Moscow; Saint Petersburg: Pangloss.

36. Tvenge, D. (2019) *Pokolenie I* [Generation I]. Translated from English. Moscow: Ripol klassik/Pangloss.

37. Golubeva, N.A. (2018) Phenomenology of interpersonal and intergroup communication of modern youth in real and virtual space. *Vestnik RGGU. Seriya “Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie” – RGGU Bulletin. Series: Psychology. Pedagogics. Education*. 2 (12). pp. 45–59. (In Russian). DOI: 10.28995/2073-6398-2018-2-45-59

38. Vartanova, E.L. (2015) Modern Russian Media Studies (the Update of Theoretical Approaches). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 6. pp. 5–26. (In Russian).

39. Vartanova, E.L. (2012) On the Need to Update the Concepts of Journalism and Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 1. pp. 7–26. (In Russian).