

Научная статья

УДК 004.55

doi: 10.17223/19986645/78/12

Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России

Денис Владимирович Дунас

МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия, denisdunas@gmail.com

Аннотация. Исследуется вопрос медиасоциализации как процесса усвоения представителями молодежной аудитории медиа социокультурных норм и ценностей, принятых в обществе. Автор предпринимает попытку разложить его на три элемента в зависимости от преобладания той или иной роли медиа. Так, медиа могут выступать агентом вторичной социализации, агентом самосоциализации и агентом первичной социализации. Все три типа медиасоциализации проходят эмпирическую верификацию методом дискурс-анализа глубинных интервью.

Ключевые слова: медиа, медиапотребление, «цифровая молодежь», поколение Z, социальные сети, социализация, медиасоциализация

Источник финансирования: исследование выполнено в рамках Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Для цитирования: Дунас Д.В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация?: Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 78. С. 200–224. doi: 10.17223/19986645/78/12

Original article

doi: 10.17223/19986645/78/12

Media and socialization: Primary, secondary, or self-socialization? Experience in studying media consumption of “digital youth” in Russia

Denis V. Dunas

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, denisdunas@gmail.com

Abstract. The article examines the issue of media socialization as a process of assimilation by representatives of the media audience of sociocultural norms and values dominating in society. The author attempts to consider media socialization as a complex and heterogeneous process that can be decomposed into three elements depending on the predominance of a media usage model. Thus, within the framework of media socialization, the role of the media can be considered at three levels. (1) The

media act as an agent of secondary socialization, which corresponds to the basic normative understanding of media functioning in society. With this understanding, the media cannot form the basic values of a young audience, since they are not able to compete with “significant others”: parents, peers, schoolteachers, who are traditionally assigned the role of the most influential agents of primary socialization. However, the media can further correct the audience’s perceptions and influence selectively, but this influence will be differentiated and will not crowd out the existing social experience. (2) The media can act as an agent of self-socialization, that is, participate in the independent choice of media channels and media resources to develop the diversified interests of the audience. (3) The media can act as an agent of primary socialization and displace the influence of “significant others”. All three types of media socialization are discussed theoretically and undergo empirical verification. The methods of empirical research were the discourse analysis of in-depth interviews with representatives of the Russian “digital youth” conducted in three Russian cities: Moscow, Nizhny Novgorod, and Rostov-on-Don. The analysis made it possible to classify the respondents’ answers into three types of media socialization. The result of the study was the recognition of the simultaneity of the implementation of all types of media socialization among respondents in general, the impossibility of strictly distinguishing one element from another, and at the same time, a pronounced predominance of any type of media socialization among certain respondents. At the conceptual level, it means the primacy of a person’s life course in understanding media impact, and not belonging to an age cohort, social group, or type of media audience. Media socialization occurs with varying degrees of dynamics, intensity and effectiveness, and is determined by the uniqueness of the stage of a person’s life course, even within the same social group or age cohort. At the same time, media socialization as a process is characterized by irreversibility and omnipresence.

Keywords: media, media consumption, “digital youth”, Generation Z, social networks, socialization, media socialization

Financial Support: The study was carried out within the framework of Moscow University’s Preservation of the World Cultural and Historical Heritage Interdisciplinary Scientific and Educational School.

For citation: Dunas, D.V. (2022) Media and socialization: Primary, secondary, or self-socialization? Experience in studying media consumption of “digital youth” in Russia. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 78. pp. 200–224. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/78/12

Введение

«Цифровая молодежь», «цифровые аборигены», «сетевые подростки», «поколение Z» – современным представителям детей, подростков и молодежи дается много имен, эпитетов, ярлыков. Эти понятия, не все из которых являются строгими научными определениями, по сравнению с предыдущими периодами, подсвечивают особые обстоятельства, при которых происходит становление и развитие молодых людей сегодня. Таким ключевым обстоятельством является все более распространяющееся влияние цифровых медиакоммуникаций на современную жизнь. Это первые пред-

ставители детей и молодежи в истории Земли, которые выросли в мире большого разнообразия мобильных и цифровых медиакоммуникационных технологий, ставших для них само собой разумеющейся частью повседневной жизни [1–7].

Однако доступ к цифровым ресурсам в планетарном масштабе по-прежнему остается неравномерно распределенным, и в разных частях мира наблюдаются значительные различия в использовании цифровых медиа разными поколениями [8–10]. Вопросы глобализации медиа имеют долгую теоретическую историю как на уровне глобализации медиакapитала (медиакорпорации, платформы, глобальный рекламный рынок, медиатехнологии), так и на уровне глобализации смыслов, идей и ценностей. И казалось бы, в эпоху цифровых медиа вопрос о глобализации снят с повестки дня академических исследований, но в реальности положение дел не является таким очевидным. Цифровой мир и проникновение Интернета не только не исправили некоторые виды цифрового разрыва, но даже усугубили их. Глобальное по-прежнему – это в основном произведенное на богатом глобальном Севере и Западе, а локальное – на бедном Юге и Востоке. Особенно верно это в отношении убеждений и верований людей. Вопросы новой этики и новой нормальности противостоят традиционным мировоззренческим системам, фактически вступая в конфликт с государственными идеологическими системами стран незападного мира. Даже в условиях инфраструктурно развитых регионов мира сильны традиционные агенты социализации молодой личности, не имеющие отношения к институтам медиа [11].

В этом смысле обращение ко всем представителям нынешнего поколения молодых людей в термине «цифровой молодежи» несколько проблематично и ограничивает данное исследование в широкой экстраполяции выводов, однако мало кто осмелится подвергать сомнению центральную роль цифровых медиа в процессе социализации личности в современных обществах в целом.

Медиа стали для молодежи не только средой современной массовой культуры, но и культурой повседневности. Предпочитаемые молодыми людьми способы опосредованного общения и взаимодействия со своими сверстниками стали доминирующими типами социальных отношений в обществе, что, в свою очередь, меняет многие «социальные» представления о мире и социальной реальности.

Таким образом, продолжающееся развитие цифровых медиакоммуникационных технологий и недавнее по меркам общественного развития распространение социальных медиа и сетей способствовали возрождению научного интереса к современной медиасреде как к сфере социализации современного человека [12–15]. Цифровые медиа привнесли новые акценты в понимание социализации и осмысление роли медиа в этом процессе и даже позволили пересмотреть некоторые, казалось бы, фундаментальные постулаты [16–18].

Социализация и медиа: теоретические контексты и интерпретации

Под социализацией понимается процесс, благодаря которому члены общества наследуют социальные нормы, обретают понимание ценностей, господствующих в обществе, идентифицируют себя как самость в системе социальных процессов [19].

Теоретическая рамка социализации развивалась от понимания ее как процесса, в соответствии с которым люди формируются по четким, заранее определенным траекториям, к пониманию социализации как сложного и разновекторного процесса, требующего активного участия как субъектов социализации, так и агентов, выполняющих соответствующие функции [18–21].

На смену концептуализации современного человека как «сверхсоциализированного» пришли подходы, ограничивающие влияние социализации [22–25]. Социализация, основанная на независимости, индивидуализации и самовыражении, более напоминает самоактуализацию [26. Р. 519; 27. Р. 7].

Медиа всегда рассматривались как важный инструмент социализации личности, однако в рамках процесса вторичной социализации, т.е. преимущественно во взрослой жизни. Если первичная и наиболее устойчивая социализация происходит в детском и раннем подростковом возрасте, то вторичную социализацию необходимо понимать как процесс, который продолжается на протяжении всей жизни и принимает различные формы по мере того, как люди вступают в новые социальные и коммуникативные условия [18. Р. 14; 28; 29].

Агентами первичной социализации в базовой нормативной социологической теории выступают семья, сверстники, школа. Медиа, как правило, не рассматриваются социологами как агенты первичной социализации, поскольку их воздействие в таком случае должно быть настолько значительно, что фактически означает неконтролируемость со стороны общества и взрослых, что в большей степени характерно для детей из неблагополучных семей [30]. Поэтому теоретические представления о роли медиа как агента вторичной социализации доминируют над представлениями о медиа как агента первичной социализации [18. С. 14].

Вторичная социализация посредством медиа имеет сложную структуру, что связано с особенностями медиа как полисубъектной среды, в которой задействованы участники различной природы, способные оказать разное воздействие на аудиторию [31], а также с особенностями самой аудитории, которая в процессе медиапотребления декодирует сообщения неоднородным и не всегда прогнозируемым образом. В первую очередь можно говорить о потенциальном формировании средствами массовой информации мнений, установок, оценок аудитории, т.е. способности медиа выступать агентом социализации [32].

Важно отметить способность цифровых социальных медиа конструировать среду по типу социальной системы, которая выступает не столько агентом социализации, сколько средой социализации благодаря сетевым

способам взаимодействия – чатам, блогам, мессенджерам и др. Таким образом, медиа как среда социализации – это важная характеристика современной природы цифровой медиакommunikационной среды.

Медиапотребление – это процесс осознанного волеизъявления человека, осуществляется им относительно свободно и в вопросе выбора, и контроля, и интерпретации медиасодержания [33, 35]. Тот факт, что медиапотребление становится распространенной социальной практикой в современных обществах, конкурирующей по времязатратам с трудом, сном и практически полностью интегрированной в свободное время, побудил ученых рассматривать их как среду, которая особенно способствует не столько социализации, сколько самосоциализации [16, 25]. Самосоциализация с помощью медиа изначально рассматривалась как процесс, который в большей степени характерен для взрослых [16], однако распространение цифровых медиа и социальных сетей все же позволяет говорить о «зарождении взрослости» уже в детстве [34].

По сути, понятие самосоциализации предполагает, что индивиды играют гораздо более активную роль во многих аспектах социализации, фактически сами принимают решения, кто будет выступать агентами социализации, реализуя тем самым процесс самосоциализации. В такой ситуации полезно рассматривать самосоциализацию как сопряжение одновременно индивидуализации, т.е. процесса развития уникальной личности, с одной стороны, и социальной интеграции – с другой [36. Р. 107]. Такой подход ни в коей мере не дискредитирует основную функцию социализации – трансмиссию социальных ценностей и формирование минимального уровня культуры. Социализация в современных условиях – это активный синхронный процесс личностного развития и приобретения базовых ценностей [25; 36. Р. 07; 37. Р. 151]. Индивиды используют свою собственную свободу воли для выбора наилучших социальных условий, для поддержки своего развития, что этот процесс является как продуктом, так и вкладом в индивидуальное развитие [38. Р. 524; 39].

Давление на людей, заставляющее их выбирать и определять направление своей жизни, возможно, никогда не было таким сильным, как в переходный период становящейся взрослой жизни [34, 40]. Эта фаза отмечается исследованием идентичности, нестабильностью, сосредоточенностью на себе и представлениями, основанными не столько на социальном опыте, сколько на переживаниях индивида [41].

Медиакommunikационная среда и практики активных аудиторных групп в ней приводят к формированию новых типов социальной жизни. Медиапотребление, став социальной практикой, воспроизводит и трансформирует социальную структуру [42, 43]. Медиагизация социальной жизни, отношений, взаимодействий стала неотъемлемой характеристикой современного общества. Очевидно, что цифровая медиасреда конкурирует за первенство наряду со средой социальной реальности. Социальные процессы, через которые новые члены общества обретают понимание социальных норм и ценностей и достигают отчетливого чувства самости, соци-

ализация, происходят в условиях не только социальной реальности, но и медиареальности. Это особенно верно для представителей «цифровой молодежи». Социализация традиционно связывается с усвоением личностью навыков и умений, соответствующих культуре общества. Если же говорить о медиа как агенте первичной социализации, то речь идет о медиакультуре, формируемой в результате полисубъектных отношений различных игроков медиaprостранства, но прежде всего активной аудиторией медиа в результате взаимодействий с другими ее представителями в интернет-сообществах.

Сегодня медиа (в дополнение к участию в процессах вторичной социализации и самосоциализации) становятся агентом первичной социализации личности и конкурируют наравне с семьей, сверстниками и школой за это право. Медиа сегодня – это не просто тексты, которые могут влиять на мнения, установки, способы поведения. Главная особенность современной природы медиа – это их сетевая структура и коммуникационная инфраструктура, предоставляющая возможность организовывать виртуальные взаимодействия при помощи чатов, блогов, постов, комментариев по принципу реальных интеракций в обществе в дополнение к возможности реализации информационных, развлекательных, образовательных потребностей аудитории.

Ключевой особенностью социализации в медиа является то, что в результате нее не только передаются социальные нормы и ценности, но формируются новые – адекватные медиасреде [44, 45]. Виртуальная среда, таким образом, способна порождать другие этические стандарты, культурные нормы, что воспроизводит в процессе взаимодействий особый тип культуры – цифровую медиакультуру [46].

В результате изучения теоретической литературы предлагаем сформулировать четкие критерии, на основании которых возможно оценивать ту или иную медиапрактику как признак вторичной социализации, самосоциализации или первичной социализации (таблица).

Критерии выделения различных типов медиасоциализации

| Тип медиасоциализации | | |
|--|--|--|
| Медиа как агент вторичной социализации | Медиа как агент самосоциализации | Медиа как агент первичной социализации |
| Понимание базовых социальных законов и норм из реальной жизни, способность соотносить с медиаопытом | Индивидуальные эффекты медиавоздействия, в том числе субъективные интерпретации медиасообщений | Компонент социального опыта получен не из социальной среды, а из медиасреды |
| Участие «значимых других» (взрослых, сверстников) в процессе медиапотребления или обсуждения медиасодержания | Самостоятельный, свободный и осознанный выбор медиаканала и медиасодержания | Виртуальные взаимодействия и онлайн-коммуникация сосуществует наряду с реальными |
| Медиапотребление и развитие медианавыков на протяжении жизненного пути | Медиапотребление с целью саморазвития, удовлетворения различных интересов | Членство в интернет-сообществах, группах, пабликах и др. |

| Тип медиасоциализации | | |
|---|--|---|
| Медиа как агент вторичной социализации | Медиа как агент самосоциализации | Медиа как агент первичной социализации |
| Изменение медиапредпочтений на протяжении жизненного пути | Эксперименты с идентичностью, динамика формирования самости в онлайн-среде | Формирование первичной идентичности и самости в условиях интернет-среды |
| Формирование вторичных идентичностей в медиасреде (профессиональных, романтических и др.) | Самореализация в онлайн-среде за счет производства творческого контента | Наличие медиатизированного опыта «полного цикла» (без апробации в реальной жизни) |

Источник: составлено автором, 2022.

Конструируя теоретическую рамку исследования, мы обнаружили, что медиасоциализация понимается исследователями в рамках определенного подхода, детерминированного научной школой, которую представляет исследователь. Всего выявлено три подхода: медиа как агент вторичной социализации (базовый нормативный подход), медиа как агент самосоциализации (получивший наибольшее распространение в западноевропейском контексте) и медиа как агент первичной социализации (медиацентричный подход). Пробел в исследовательском поле составляет понимание медиасоциализации как интегративного процесса, который может иметь признаки одновременно всех трех типов медиасоциализации; дифференциация типов медиасоциализации по наиболее характерным признакам, а также эмпирическая верификация методами качественного исследования предложенных типов.

Эмпирическая верификация: медиапрактики «цифровой молодежи» в России

Основным материалом эмпирического исследования стали 24 глубинных интервью, в котором участвовали дети, подростки и молодежь из трех городов России: Москвы, Ростова-на-Дону и Нижнего Новгорода. Эти интервью были проведены под руководством и при непосредственном участии автора статьи в рамках проекта «Медиапотребление “цифровой молодежи” в России: современные особенности и факторы мотивации» (при поддержке РНФ, 2018–2021 гг.).

В выборку исследования были включены школьники средних классов – возрастная группа 10–15 лет (родились с 2003 по 2008 г.); школьники старших классов – 16–17 лет (родились с 2002 по 2003 г.); студенты вузов – 17–19 лет (родились с 1999 по 2001 г.). Для интервью был разработан сценарий (топик-гайд), состоящий из 13 блоков: приоритеты платформы; телесмотрение; обращение к радио; востребованность подкастов; потребление новостей в Интернете; тип контента, потребляемого в Интернете; чтение печатной прессы; востребованность мобильных приложений; тип контента, потребляемого с мобильных устройств; востребованность соцсе-

тей, мотивы обращения к ним; востребованность мессенджеров, мотивы обращения к ним; востребованность различных медиаплатформ. В анкету глубинного интервью вошли открытые вопросы. Формирование выборочной совокупности осуществлялось методом реализации процедуры случайно-вероятностного отбора с соблюдением гендерного баланса. Каждое интервью представляло собой индивидуальную беседу с респондентом продолжительностью 1–1,5 ч. Глубинные интервью предполагали получение от респондента развернутых ответов на вопросы. У интервьюеров был общий план ведения беседы, хотя на деле порядок вопросов и их формулировки могли существенно меняться в зависимости от того, как отвечал респондент. Беседа фиксировалась на аудионоситель. Каждая запись была впоследствии расшифрована. Тексты расшифрованных интервью стали материалами исследования, целью которого было ответить на следующие вопросы:

ИБ1: Какие признаки вторичной социализации возможно наблюдать у респондентов в процессе медиапотребления?

ИБ2: Какие признаки самосоциализации возможно наблюдать у респондентов в процессе медиапотребления?

ИБ3: Какие признаки первичной социализации возможно наблюдать у респондентов в процессе медиапотребления?

Для ответа на эти вопросы был проведен дискурс-анализ текстов глубинных интервью, обнаружены признаки вторичной социализации, самосоциализации и первичной социализации, которые были впоследствии классифицированы и осмыслены.

Медиа как агент вторичной социализации. При таком типе медиасоциализации медиа отводится значимая, но все же не первоочередная роль. Наиболее сильными агентами социализации личности выступают «значимые другие» фигуры из пространства социальной реальности (родители, сверстники, учителя). Медиа же выступают информационным аналогом социального мира, подкрепляющим знания об этом мире медийными репрезентациями, или средой социализации личности, прежде всего, за счет реализации потребности в общении со «значимыми другими».

Так, медиапотребление поддерживает существующий, сформированный ранее, круг общественно-политических интересов. Медиа продолжают в таком случае выступать инструментом вторичной социализации в рамках подтверждения реальности социального мира, а не его дискредитации: *Например, если Англия выйдет из Евросоюза, то я обязательно про это прочитаю. Возможно, про выборы на Украине. На уровне общего интереса* (ГМ18М4).

Родители участвуют в интерпретации медиасодержания, что косвенно или прямо может влиять на решение его дальнейшего медипотребления. Родители выступают в классической роли «значимых других»: *Да, год назад я очень активно смотрел. Всякие сериалы, потом мне мама сказала, что они тупые, в итоге я это и сам понял и перестал смотреть* (ДМ12М2).

Совпадение медиавкусов детей и родителей указывает на сильное влияние родителей на формирование медиaprактик, медиапаттернов и модели медиапотребления. «Значимые другие» родители при совместном с детьми медиапотреблении участвуют в интерпретации медиасодержания, передавая от поколения к поколению социальный опыт и выступая своеобразным фильтром по усвоению норм и ценностей в русле господствующей мировоззренческой системы или той культуры, носителями которой они являются. Потенциальная возможность медиа воздействовать негативно или незапланированно при такой модели снижается, что соответствует модели безопасного медиапотребления. Вместе с тем нельзя исключать и вероятность развития таких негативных эффектов, как формирование конформизма аудитории, неспособность критически мыслить и высказывать самостоятельные суждения и проч.: *Чаще всего у меня совпадают вкусы с родителями, с папой вообще одинаковые. Даже песни, например, современные, у папы есть в машине (НЖ17Р4); Вчера мы с папой ехали к нему на работу, и там была радиопередача. Обсуждалась ситуация в стране, в мире (КМ13Р8); После работы каждый день у меня папа смотрит новости. Если у нас, например, ужин, у нас всегда есть новости. У нас выбирает папа. У него в машине тоже всегда есть новости (КЖ17Н8).*

Вторичная социализация посредством медиа предполагает, что представитель аудитории обладает возможностью соотнести социальный опыт с медиарепрезентациями событий, обладая широким выбором медиаканалов. При этом речь идет не об активности медиапотребления, а о возможности использовать несколько источников информации: *Имея множество разных источников информации, я могу услышать об одном и том же событии по-разному, что помогает мне сформировать более объективное представление о ситуации (КЖ16М7).*

Контент, который потребляет аудитория, не всегда основан на личном пользовательском выборе, как и не основан на выборе институциональных агентов социализации. «Значимые другие», роли которых выполняют друзья, влияют на мотивации выбора контента: *Чаще всего я ищу информацию в Google. Там я, наверное, пойду искать YouTube и, может быть, буду смотреть свои же видео с канала. Могу смотреть видео своих друзей. У них немного подписчиков и просмотров, так что смотрю их, чтобы подбодрить. Обычно я целенаправленно ищу что-то, что мне конкретно нужно. Рекомендациями YouTube я не пользуюсь (МЖ12М5).*

Примером наследования социального опыта с помощью медиа может стать обсуждение медиасодержания не только с родителями и друзьями, но и со школьными учителями. Использование медиа в образовательных целях позволяет осмыслить функции медиа как института современного общества, встроенного в общественный организм и участвующего в его жизнеобеспечении и поддержании баланса: *Новости мы иногда обсуждаем с учителем истории. Потому что она просит, чтобы мы посмотрели новости (АЖ11Н2).*

Не только получение информации общественно-политического характера, но и потребление развлекательного контента с последующим обсуждением способствует социализации личности: *Как правило, разговор идет о сериальчиках, которые на платных подписных каналах встречаются* (СМ19Р7).

Кроме того, социальный опыт друзей может быть медиатизирован и усвоен как опосредованный опыт существующего в реальности человека: *Мне интересно, если кто-то съездил куда-нибудь, в какую-нибудь страну отдохнуть и он повествует о том, что там произошло, то мне это достаточно интересно, если я в этой стране не был, я хочу узнать мнение лично этого человека, если я его хорошо знаю, то я мог бы и прислушаться* (ГМ17Р6).

Наличие аккаунтов, подтверждающих присутствие одновременно во многих социальных сетях и на многих платформах, не означает активности аудитории. Речь может идти о совершенно формальном медиаприсутствии, которое не станет свидетельством первичной социализации, но подтвердит потенциальную роль медиа в возможности формирования картины мира, скорее, в том ее аспекте, при котором медиа станут агентом вторичной социализации: *Зарегистрирован на YouTube, зарегистрирован в Instagram¹, но ими я не пользуюсь, потому что ну как-то не привлекло. В Twitter я иногда могу зайти посмотреть что-нибудь, но это бывает очень редко. В Facebook² я вообще не помню, когда зарегистрировался, когда я заходил, я тоже не вспомню, это было очень давно. В общем, зарегистрирован везде, но нигде не сижу* (НМ16Р1).

Признаком вторичной социализации может стать пример обсуждения модной тенденции или какого-либо места / события, соответствующих кругу интересов участников сетевой коммуникации, информация о которых найдена в онлайн-пространстве и которая происходит в условиях онлайн-среды. Однако если при этом предмету обсуждения даются оценки, основанные на имеющемся сформированном социальном опыте, а также в случае, если предполагается переход медиатизированного опыта в реальную жизнь, то он не может считаться признаком первичной социализации, а только вторичной: *Если кто-то нашел новый тренд, например, цветочная футболка или еще что-то, мы обсудим, нравится – не нравится. Или если кто-то прочитал об открытии нового кафе, кофейни или выставки в музее, тоже поделимся, может быть сходим вместе. Это объединяет в какой-то мере* (АЖ16М1).

Мы можем наблюдать, как коммуникация в онлайн-среде становится инструментом поддержания уже сформированных взаимодействий при невозможности их развития в реальной жизни. Вместе с тем приоритет отдается реальному опыту, а медиатизированные взаимодействия характеризуются как некомфортные и вынужденные: *У меня есть подруга, с*

¹ Instagram – соцсеть, признанная в России экстремистской.

² Facebook – соцсеть, признанная в России экстремистской.

которой сейчас я стала намного реже общаться, потому что нет общих точек, в которых мы можем видеться, а все равно без визуального контакта для меня общение сложно поддерживать. То есть виртуально для меня очень сложно, получается. И с ней мы обмениваемся какими-то постами, ссылками, это может быть смешное видео или фотография, пост. Это же объединяет (АЖ16М1).

Осознанное желание иметь круг общения вне пространства социальных сетей свидетельствует о доминировании физической реальности над виртуальной для группы респондентов в рамках процесса вторичной социализации: *Но сейчас я хочу, чтобы мой доверенный круг людей находил мое личное общение со мной чаще, чем в соцсетях (НЖ18М3).*

Медиасреда создает условия для поддержания связей – иногда они не осуществляются активно, скорее, создают потенциальную возможность коммуникации, но не ее саму: *Большинство этих друзей – это такие, с которыми я когда-то пересекался, например, был на одном потоке в лагере. Мы просто друг друга подбавляли в друзья и не общаемся (НМ16Р1).*

Интернет-коммуникация не только замещает реальное общение в случае невозможности встретиться лично, но дополняет живое общение, например в вечернее время, когда друзья, одноклассники, однокурсники не могут проводить время вместе: *У меня во «ВКонтакте» чат со школьными друзьями, есть люди, которых я каждый день встречаю, а вечером уже начинаю писать, мы опять продолжаем общаться в Интернете (ЭМ17М6).*

Социальный опыт – приоритетный в случае вторичной социализации посредством медиа. Так, в круг общения могут войти незнакомые лично персоны, но представление о которых изначально сформировано на основе личного опыта: *Но вот знаете, сейчас мода пошла, что 6-е и 5-е классы добавляются к старшеклассникам. Ну зачем? Я ж с ними не общаюсь, ну просто для галочки (КЖ16М7).*

Медиа воспроизводят социальный опыт не только за счет контента, произведённого институциональными игроками, но и представителями аудитории. Отзывы и рекомендации пользователей каких-либо товаров и услуг – это пример медиатизированного социального опыта: *Когда я сейчас выбираю себе телефон, я первым делом читаю отзывы. Потому что надо же знать, что за товар (АЖ16Р2).*

Фоновое медиапотребление – характерная медиапрактика в рамках вторичной социализации, не требующая активности аудитории и предполагающая выполнение действий, где физическое пространство остается перво-степенным: *«Весь день проходит в музыке. Я что-то делаю, я могу или телевизор включить, или музыку. Или может у меня телевизор будет включен в другой комнате, а я буду на кухне, на кухне будет музыка. Ну, весь день проходит так (АЖ15Р3); Просто бывали такие ситуации, что даже завтракать, когда приходила, телевизор фоном шёл, там свои мысли в голове, че-то отвлекалась, смотрела. Что такое происходит? Санкции новые? (АЖ19Р5).*

Медиа как агент самосоциализации. Самостоятельное, осознанное, вдумчивое использование медиа в различных целях, которые соответствуют разносторонним запросам аудитории, служат удовлетворению самых разных ее потребностей и позволяют ее представителям саморазвиваться, самореализовываться, в том числе творчески, при этом быть интегрированными в социальные отношения, включёнными в общественные процессы – есть признаки протекания такого процесса, как самосоциализация посредством медиа.

О формировании вторичной идентичности, связанной с определением круга жизненных интересов, свидетельствует скрупулезное отношение к ведению своего аккаунта: *Я отношусь к ведению своей страницы как именно делением частичкой своей жизни и того, что ты любишь, а не того, что другие хотят видеть в тебе* (АЖ16М1).

Самостоятельное решение представителем медиааудитории такого базового экзистенциального вопроса человека, как одиночество, с помощью медиа также можно отнести к процессу самосоциализации: *Чтобы одиноко не было. Это происходило в те моменты, когда я оставался один, и чтобы был дополнительный шум, как будто бы жизнь кипит, я включал телевизор* (ДМ12М2).

Получение общественно-политической информации из различных источников, сравнение способов подачи информации, использование медиа в учебных целях, безусловно, способствует развитию аудитории, вектор которому задает каждый ее представитель самостоятельно: *Еще я люблю сравнивать информацию, особенно по учебе, смотреть информацию на разных сайтах. Так я получаю более полную картину* (НЖ18М3).

Информационная повестка дня общественно-политического характера волнует многих представителей молодой аудитории, однако именно готовность интересоваться ею в формате длинных текстов указывает на самосоциализацию: *Я чаще всего смотрю, что происходит в других странах либо же что происходит в России, в Украине. Да вот про ту же Корею. Там бывают новости какие-то. Я с радостью читаю, на два листа хоть будет* (АЖ16Р2).

Медиа могут удовлетворять личные интересы аудитории, связанные с досуговой активностью и хобби, молодежной субкультурой, музыкальными предпочтениями и проч.: *Иногда читаю новости рэпа. Во «ВКонтакте» есть паблик «Рифмы и панчи», 3-4 млн подписчиков у него, туда загружают новые треки рэп-исполнителей, новые альбомы российских и зарубежных исполнителей* (ГМ18М4); *Какие-то бьюти-журналы, несколько штук, я их читаю, мне интересно становится, ну, потом какие-то вырезки делаю, куда-то их кладу себе, если мне нравится* (АЖ15Р3).

Медиа становятся площадкой для апробации мыслей и чувств, а также вопросов аудитории, которые не всегда можно задать учителю: *Мне, например, не понравилась «Война и мир» Толстого. И мне было бы интересно посмотреть передачу с анализом произведения, чтобы понять, что я упустил* (ГМ18М4). В этом случае созданная медиа публичная среда с

множеством мнений позволяет находить ответы на вопросы, которые конкурируют с мнением «значимых других» социальной жизни, например учителей.

Другой важный аспект медиапотребления в русле самосоциализации – удовлетворение информационных запросов, связанных с возрастными особенностями личности, и одновременно общение и рекреация: *Смотрю какие-то видеоролики, необязательно это должно быть видео с какой-то нагрузкой смысловой, а чтобы просто чтобы скоротать час. Чтобы узнать какие-то новости, которые происходят в поп-культуре, посмотреть фильмы, сериалы, послушать музыку. Но, прежде всего, общение с друзьями* (НМ16Р1).

Цифровые медиакоммуникационные технологии позволяют активной медиааудитории производить единицы контента не только спорадически, но системно продюсировать творческие медиапроекты: *У меня литературный канал «Литературный кот». Мы вместе с моей сестрой рассказываем о лучших или, наоборот, не самых лучших, на наш взгляд, книгах. Нам очень приятно, что кто-то нас смотрит и кому-то нравится наш канал* (МЖ12М5).

Производство цифровых текстов – будь то небольшие текстовые записи, мысли и рассуждения, впечатления от культурных мероприятий или даже создание визуального медиатекста, каковым является видео или фотография, предлагают авторам цифрового контента всесторонние возможности для реализации в цифровой медиакоммуникационной среде и получение от этого удовольствия: *Просто нравится. Нравится обрабатывать, например, фотографии какие-нибудь, делать их красивыми, эстетичными, и показывать это людям* (ФЖ15Н5).

Понимание всего спектра образовательных возможностей Интернета позволяет молодым пользователям не только решать прагматические вопросы, связанные с выполнением домашних заданий и общей успеваемостью, но в целом использовать развивающий потенциал Интернета, что говорит о сформированном цифровом интеллекте и цифровом капитале современного учащегося, позволяющего ему стать и цифровым гражданином: *Использую в основном для учебы (чтение дополнительных материалов, создание презентаций, написание эссе, т.д.), иногда для развлечений (рисование с помощью графического планшета, просмотр фильмов, чтение книг). По большей части Интернет мне нужен для учебы. Помимо сайтов с учебной тематикой, наиболее часто я посещаю litres.com (интернет-книги)* (КЖ16М7).

Достижение личностных целей, связанных с постановкой и решением задач, самодисциплиной, работой над собой, стремлением к развитию положительных сторон личности, можно отнести к процессу саморазвития личности, который сегодня осуществляется как с помощью, так и в рамках медиасреды: *Такой блог, он больше идет на саморазвитие. То есть она не дает тебе прямо информации какой-то «надо делать так», она дает какие-то приложения, которые... там плайнеры... ты потом их скачива-*

ешь, на компьютере отпечатываешь, у тебя потом привычки. Ты пишешь свои привычки. То есть она дает какие-то такие советы, которые могут помочь тебе реализоваться (НЖ17Р4).

Религиозные поиски, обретение веры также могут быть свидетельством самосоциализации личности – даже ребенка: *Иногда бывает, не каждый вечер, я слушаю духовную передачу (КМ10Н7).*

Молодая аудитория может демонстрировать весьма высокий, практически профессиональный уровень критического мышления в процессе медиапотребления. Фактически это может означать, что медиа создают условия для формирования профессиональной ориентации и социализации личности, а также служат источником интеллектуализации общества, предоставляя аудитории структурированные знания о мире: *Я бы с гигантским, просто невероятным, удовольствием купил бы Times или Guardian. В Forbes политологи и экономисты иногда тоже очень интересные вещи выдают. Статьи по поводу войны в Сирии в российском аспекте, войны в Сирии в турецком аспекте. И по поводу всех последних договоров насчет ядерного оружия и экономических вещей между Америкой и Китаем. Вот там вот действительно уровень (СМ19Р7).*

На использование медиатехнологий осознанно, с четким пониманием последовательности выполняемых с их помощью действий, контролем продолжительности медиаактивности и органичной встроенностью в структуру дня указывает следующая модель медиапотребления, присущая подросткам: *Первый раз могу на YouTube зайти, посмотреть какие-либо видео, клипы. Второй раз могу в какую-либо социальную сеть зайти. Посмотреть фотографии, пообщаться с кем-нибудь. Третий, когда еду в каком-нибудь общественном транспорте, тоже в социальную сеть захожу. Могу зайти в Яндекс, почитать темы, которые он предлагает, почитать. Ну а пятый, вечером, наверное, перед сном могу зайти, проверить сообщения, положить телефон и спокойно заснуть (КМ13Р8).*

Понимание онлайн-среды как конфликтной среды, в которой следует избегать потенциальных конфликтов и противоречий, характерно для медиапотребления в русле самосоциализации: *Я человек, который особо не любит вдаваться в комментарии, потому что найдется тот, кто мыслит полностью противоположно тебе, даже если он будет не прав, он все равно будет доказывать. Поэтому я просто это обхожу. Если уж впрямь человек настолько тупой и не может понять, объяснить ему стоит 30 секунд. Буквально два предложения я напишу, что так просто неправильно (КМ17Н6).*

Медиа как агент первичной социализации. Рассматривая медиа как первичного агента социализации, необходимо прежде всего понимать такую их важную атрибутивную характеристику, как способность передавать аудитории уникальный опыт, сформированный в условиях медиасреды. Этот опыт может быть результатом отношений субъектов внутри медиакоммуникационного пространства и оказывать различное влияние на социальную жизнь, в том числе отсутствовать вовсе, поскольку будет яв-

ляться не фактом действительности, а сущностью исключительно медиасреды.

Тесное взаимодействие в структуре повседневности человека социальной «природы» современной жизни и медийной – свершившийся факт, который не позволяет порой провести четкие демаркационные линии между ними. При этом наиболее мощное воздействие на человека медиакommunikации могут оказать в рамках первичной социализации, и этот теоретический, скорее даже философский, вопрос требует предпринять попытку практических измерений.

Одним из наиболее распространенных аспектов первичной социализации в медиа является опыт узнавания другой личности на основе профиля социальных сетей: *Это знакомая моей подруги. Она выкладывала фотографии, я думала: какая она идеальная, везде успевает, в музеи ходит, и на фильмы ходит, и такие посты умные пишет, и в курсе всего-всего-всего. Когда мы с ней встретились и что-то начали обсуждать, я поняла, что это вообще другой человек, возможно, для себя она самореализовалась, но другие-то видят* (АЖ16М1). Такой опыт позволяет получить представление о человеке, которое впоследствии оказывается ложным. Реальный социальный опыт способен заменить медийный опыт.

Представление о личности может быть сформировано на основе виртуального профиля, даже если пользователь не ставит такую задачу, а сам профиль не содержит большого объема информации. Это возможно в условиях медиатизации действительности и неспособности отделить «медийное» от «социального»: *Если человек скрывает свое лицо, это глупо. Допустим, выкладывает какое-то аниме вместо своей фотки, а его фотографии нет, или какие-нибудь дурацкие приколы. Если он выкладывает позорные фотографии, значит, он не следит за собой. Это в принципе настолько же важно, насколько он ведет себя в реальной жизни* (ДМ12М2).

Морально-этические нормы медиасреды заимствуются из социальной жизни, однако респонденты понимают, что они приобретают определенное своеобразие: *Некоторых людей очень раздражает, когда человек не отвечает. Иногда обидно, что ли. Когда тебе очень срочно что-то нужно, думаешь: «Настя точно знает ответ на этот вопрос. Но не отвечает». Потом успокаиваешься и думаешь: «Может, она на тренировку спешит?»* (МЖ12М5). Поскольку медиасреда представляет собой среду обитания современного молодого человека, то не только морально-этические нормы, но и способы поведения в целом заимствуются из социальных норм: *Могут начать напisyвать что-нибудь, надоедать как-то, когда человеку, знаете, говоришь «не надо, я не хочу». Просто был случай, когда мне предложили общаться, я типа «нет, не хочу», а человек очень навязчивый был. И пришлось заблокировать* (КЖ16М7). Выстраивание личных границ внутри медиасреды по типу социального пространства, попытка организовать правила и нормы по типу социальной системы – проявление доминирования медийной формы социализации человека: *Если мне напи-*

шет незнакомый человек я ему, конечно же, не выдам сразу, где я живу, что я делаю, а если я с другом переписываюсь, то да, я могу сказать «пошли вон туда гулять» или «я вот сейчас здесь (ФЖ15Н5); Да. Много людей каких-нибудь странных пишут, и просто иногда приходится блокировать их (ГМ17Р6).

Практически все опрошенные респонденты указывали на присутствие в социальных сетях «друзей», с которыми они никогда не встречались в реальной жизни: *У меня несколько виртуальных друзей, с которыми я общаюсь, человек 40 из 200, с которыми я никогда не виделся, но они у меня есть. У меня есть очень много друзей, с которыми я общаюсь на расстоянии. Они живут даже не в моем городе, и мы очень редко пересекаемся. Я с ними поддерживаю общение (НМ16Р1); Да, есть такие. У моих одноклассников тоже есть такие друзья. Например, у меня есть подруга которая ходит на плавание, у нее есть подруга, она вместе и с ней ходит на плавание. И они вместе друг на друга подписаны во «ВКонтакте», но я на нее тоже могу подписаться, хотя я ее в лицо не знаю (АЖ11Н2); Есть виртуальные друзья, с которыми я общаюсь, потому что они из других стран, а лично я знаю человек 70-80. Ну если он хочет пообщаться, то добавлю, не раскрываю никаких своих данных, где я живу, место, телефон (КМ13Р8).*

При этом виртуальные друзья, отношения с которыми имеют перспективу выхода в социальное пространство, могут стать с течением времени реальными друзьями: *Чаще всего, когда я знакомлюсь, то я понимаю, что через время мы встретимся. У меня есть такие друзья, с которыми я встретилась. Мы ездим в Москву, Питер. Они ко мне приезжают, я к ним езжу. И мы общаемся (НЖ17Р4).*

Знакомства в Интернете, которые впоследствии перерастают в социальные взаимодействия и отношения в реальной жизни, характерный пример медиа как агента первичной социализации. Однако если «жизненный цикл» знакомства начинается и заканчивается в Интернете, этот опыт так и остаётся исключительно медийным: *Есть люди, которых не знаю. Мы познакомились в Интернете. Нашёл, написал, познакомились, супер (ЭМ17М6).*

Примером первичной социализации посредством медиа может стать случай, при котором медиа интегрируются в повседневную жизнь личности на раннем этапе вне ее воли и решения, но оказывают влияние на формирование взглядов или вкусов, в том числе музыкальных: *Я очень много времени проводила в деревне с мамой и братом. И мама была категорически против телевизора. И единственное, что у нас было, это радио. Там ловила единственная радиостанция – «Радио шансон». И теперь я знаю всех этих исполнителей (НЖ18М3); Ну, скажем, шансон играет из-за того, что радио не ловит в горах, и у папы до фига дисков шансона. И он включает их, и мы едем, слушаем. Первое время было очень тяжело осознать это, а потом привыкаешь (АЖ16Р2).*

Социальные сети становятся социальной средой существования личностей. Выстраиваются социальные взаимодействия, отношения, формируется цифровая медиакультура, которая в совокупности представляет собой не столько аналог реальной социальной системы, сколько саму социальную систему, в которой реализуется целый комплекс потребностей современного человека: *Для меня это отдых, развлечение, эмоциональная разгрузка, общение с друзьями. Кто-то в какой-то части города живет, поэтому общаемся в беседе и скидываем друг другу вот эти дурацкие картинки и смеемся. Сама вот так разгружаюсь, еду в автобусе смотрю, а что еще делать, в автобусе не разговаривать же с пассажиром соседним. Зачем мне это надо* (АЖ19Н4).

Формируемая медиакоммуникационными технологиями социальная система настолько влиятельная, что ее с трудом можно чем-то заменить: *Интернет можно заменить... Не знаю, пока такого не придумали, живым общением, может быть, не знаю* (КЖ17Н8).

Такие реалии, безусловно, формируют зависимость от медиапотребления: *Честно говоря, несмотря на то, что я вроде не считаю себя зависимой от соцсетей, я не знаю, чем бы я заменила соцсети, и даже если бы я придумала чем, меня бы этот вариант скорее всего не устроил бы* (КЖ16М7).

Усвоение сложного социального, при этом медиатизированного, опыта происходит благодаря медиа в некоторых случаях ранее, чем из социальной среды: *Я подписалась на девушку, которая, болела раком, и она просто рассказывала о своей жизни, как она борется с этой болезнью. Мне стало интересно, я подписалась* (АЖ15Р3); *Девочка рассталась с парнем, довела себя до анорексии, у нее родители не понимали. Смотришь, читаешь: ну ты молодец, что поднялась, нашла сил, уверенности в себе* (АЖ19Р5).

Получение первичного опыта из медиа может преобладать даже в повседневных делах и практиках, при этом приведение в пример медийного опыта происходит как отсылка к коллективному опыту и поэтому авторитетному, нивелирующему даже личный опыт – свой или «значимых друзей» подруг: *Я сразу смотрю, что об этом в Интернете пишут, на каких форумах это пишут. А потом уже говорю своим подругам, если они не правы или я прочитала что-то другое, и мы это обсуждаем* (АЖ15Р3).

Наиболее ярким примером реализации медиа возможностей первичной социализации выступает блогосфера. Блогер – это классический лидер мнений, агент влияния, инфлюэнсер, «значимый другой», влияние которого по степени присутствия в жизни представителя молодой аудитории сопоставимо с потенциалом воздействия, оказываемого родителями и друзьями: *Они не далеко ушли от моего возраста, ну конечно же старше, и они все-таки являются каким-то примером, потому что если телевидение затрагивать, то популярный там кто, кто уже из начально популярен. Это такие же люди как и я, просто поднялись каким-то своим талантом и харизмой, вот это вот цепляет в наше время, люди становятся попу-*

лярными, просто потому что, они такие, какие они есть. Они делают свое дело, свою музыку, свои клипы, свои фотографии (АЖ19Н4). Цифровые медиакоммуникационные технологии используются молодой аудиторией в качестве инструментов решения прагматичных задач в целях создания комфортной коммуникационной среды: *Интернет объективно понятно объясняет, как пройти, а люди объясняют, показывают так... у каждого бывают разные маршруты, я не доверяю всем людям незнакомым* (ГМ17Р6).

Технологически детерминированная среда порой способна оказаться даже более комфортной, чем реальная, поскольку в реальности люди не всегда способны создать комфортные условия для взаимодействий: *Соцсети к душе лежат, у меня была такая ситуация, что я пошёл гулять с человеком, я его плохо знал на самом деле, он просил пойти погулять. Я говорю ладно, пойду с тобой, лишь бы отстал от меня. В итоге мы замолчали, и мне пришлось зайти и просто листать ленту, потому что мне было некомфортно с этим человеком молчать* (ГМ17Р6).

В современных исследованиях медиасоциализации происходит явное недооценивание роли музыки в первичной социализации. Однако фактически музыка – это не просто медиатекст, созданный сверстниками или лидерами мнений, чьи взгляды, ценности и эстетические вкусы разделяются, т.е. фактически воспроизводится определённая медиакультура, но это и тот тип медиаконтента, который сложнее всего поддается пониманию старшими – как родителями, так и учителями. К тому же количество времени, приводимое с музыкой, – не знает границ, так как прослушивание может осуществляться в фоновом режиме: *Да. Есть такое, каждый день это происходит. Потому что много чего интересного. Сегодня также слушал музыку. Музыка у меня это 99% времени в Интернете. Чтобы я не делал, всегда играет музыка* (КМ17Н6).

Выводы

Отвечая на поставленные исследовательские вопросы, можно с уверенностью заключить: все выявленные в теоретическом обзоре признаки медиасоциализации, составившие основу выделения соответствующих критериев по типам медиасоциализации (см. таблицу), в эмпирическом исследовании подтвердились.

Наиболее характерными и частыми наблюдаемыми признаками медиа как агента вторичной социализации стали медиапрактики, направленные на поддержание сформированной в условиях социальной реальности картины мира. В такой модели было подтверждено доминирование родителей и друзей, в меньшей степени – школьных учителей и других лидеров мнений – как «значимых других» фигур, участвующих в интерпретации медиасодержания. Мы отчетливо наблюдали, как коммуникация в онлайн-среде при таком типе медиасоциализации становится инструментом поддержания уже сформированных в реальности взаимодействий. Аккаунты в

социальных медиа становились не продолжением личности, а инструментом планирования публикационной активности в прагматичных целях. Доминирование физической реальности над виртуальной для группы респондентов стало подтверждением вторичной роли медиа в процессе социализации личности.

Самосоциализация посредством медиа проявила себя в стремлении респондентов сформировать вторичную идентичность, связанную с кругом жизненных интересов, самостоятельно решить ряд экзистенциальных вопросов, апробировать мысли и чувства, удовлетворить одновременно совокупность потребностей – от информационных запросов, связанных с возрастными особенностями личности, до тяги к общению и рекреации. Производство цифровых текстов в рамках самосоциализации связано с необходимостью самовыражения, творческого акта и получением удовольствия. Выявлены признаки саморазвития посредством медиа и даже духовные поиски молодой личности.

К обнаруженным признакам первичной социализации можно отнести опыт узнавания другой личности на основе профиля социальных сетей, доминирование виртуального общения на реальном, присутствие виртуальных друзей наравне с реальными. Другими значимыми признаками стали попытки респондентов придать медиасреде контуры социального мира за счет экстраполяции морально-этических норм, заимствованных из социального мира, выстраивания личных границ внутри медиасреды по типу социального пространства, т.е. в целом попытка организовать правила и нормы взаимодействия в онлайн-среде по типу социальной системы. Результатом такой медиасоциализации становится незаменимость медиа и зависимость от них. Наконец, наиболее характерным признаком первичности медиа в процессе социализации является восприятие блогера как «значимого другого», выдерживающего конкуренцию как со сверстниками, так и с родителями.

Изучение процесса медиапотребления даже такой понятной возрастной когорты, как «поколение Z», чьи паттерны, практики и мотивации объясняются временными совпадениями в жизни значимых событий, все же не дает однозначного понимания «формулы» медиасоциализации. Медиасоциализация как процесс освоения социального мира посредством медиакommunikационных технологий и попытка представить ее как комплекс трех элементов одного процесса с разной ролью и интенсивностью воздействия медиа в них вынуждает заключить: влияние медиа на социализацию личности нельзя свести к универсальной модели. На протяжении различных этапов жизни и даже в рамках одного жизненного этапа, какими могут быть детство, отрочество и юность, одна и та же личность сталкивается с различными формами медиасоциализации.

Для респондентов проведенного исследования медиа могли быть одновременно агентами как вторичной социализации, так и самосоциализации и первичной социализации. Это не зависит от возраста, пола, места проживания, уровня образования. Это зависит исключительно от индивидуаль-

ных особенностей личности в данный момент ее жизненного пути. Жизненный путь человека применительно к процессу медиасоциализации – это континуум, который не всегда имеет четко очерченные границы и продолжительность, отдельные стадии, детерминированные биологическими или социальными моделями жизненного цикла, но он всегда динамичен и уникален. Глубинные интервью представителей «цифровой молодежи» России позволили обнаружить, как схоже и одновременно по-разному переживается и усваивается опыт медиапотребления.

Разграничение трех элементов процесса медиасоциализации может вызывать определенный обоснованный скепсис, поскольку медиасоциализация не представляет собой строго измеряемый процесс, элементы которого могут быть механически отделены друг от друга. Тем не менее такой подход правомерен, поскольку позволяет увидеть неоднородность и диверсифицированность медиавоздействия даже на уровне одной личности. Кроме того, эмпирическая верификация подтвердила возможность наблюдения и констатации признаков каждого из элементов процесса.

Три типа медиасоциализации личности пересекаются с господствующими в медиаисследованиях теоретическими представлениями об аудитории медиа. Положения о массовой аудитории и безграничном воздействии медиа могут быть отнесены к влиянию медиа как агента первичной социализации. Постулаты об ограниченном воздействии медиа и преобладании индивидуальных когнитивных особенностей в процессе интерпретации медиасообщений отсылают к воздействию медиа как агента вторичной социализации. Наконец, подходы к аудитории как к «активной», не только самостоятельно создающей смыслы транслируемых медиасообщений, но и активно производящей собственные единицы контента, связаны с ролью медиа в процессе самосоциализации личности.

Существенным отличием в данной теоретической методологии будет признание влияния медиа на аудиторию не применительно к типу аудитории, а в пространственно-временном аспекте – в континууме жизненного пути. То есть не то, к какому типу аудитории относится тот или иной представитель медиааудитории, будет определять воздействие медиа на личность и вектор медиасоциализации, а уникальность жизненного пути, на котором находится личность.

Проведённое эмпирическое исследование было качественным, а не количественным, тем не менее можно было увидеть, что некоторым респондентам на конкретном этапе их жизненного пути в большей степени были свойственны определенные элементы процесса медиасоциализации, а не все три в равной степени.

Список источников

1. *Bobkowski P.S. Faith in the Digital Age: Emerging Adults' Religious Mosaics and Media Practices // Emerging Adults' Religiousness and Spirituality / ed. by Carolyn McNamara Barry, Mona M. Abo-Zena. Oxford : Oxford University Press, 2014. P. 93–108.*

2. Vittadini N., Siibak A., Reifova I., Bilandzic H. Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences // Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity / ed. by Nico Carpentier, Kim Christian Schröder, Lawrie Hallett. New York : Routledge, 2013. P. 65–81.
3. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
4. Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп (электронный журнал). 2018. № 3.
5. Медианотребление цифровой молодежи в России / под ред. Д.В. Дунаса. М. : Изд-во МГУ, 2021. 406 с.
6. Еришов 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
7. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестук Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М. : Смысл, 2017. 375 с.
8. Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migshels N., Kabadayi S., Gruber T., Komariva Loureiro Y., Solnet D. Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda // Journal of Service Management. 2013. № 24 (3). P. 245–267. doi: 10.1108/09564231311326987
9. Gladkova A., Ragnedda M. Exploring digital inequalities in Russia: An interregional comparative analysis // Online Information Review. 2020. Vol. 44, № 4. P. 767–786.
10. Jones C., Ramanau R., Cross S., Healing G. Net Generation or Digital Natives: Is There a Distinct New Generation Entering University? // Computers & Education. 2010. № 54 (3). P. 722–732. doi: 10.1016/j.compedu.2009.09.022
11. Давлетшина М.И. Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 3–26.
12. Вартанова Е.Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // Меди@льманах. 2020. № 5 (100). С. 24.
13. Дунас Д.В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // Меди@льманах. 2020. № 5 (100). С. 25–35.
14. Dubow E.F., Huesmann L.R. and Greenwood D. Media and Youth Socialization: Underlying Processes and Moderators of Effects // Handbook of Socialization: Theory and Research / ed. by Joan E. Crusec, Paul D. Hastings. New York : The Guilford Press, 2007. P. 404–430.
15. Davignon P. The Effects of R-Rated Movies on Adolescent and Young Adult Religiosity: Media as Self-Socialization // Review of Religious Research. 2013. № 55 (4). P. 615–628. doi: 10.1007/s13644-013-0124-3
16. Arnett J.J. Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization // Journal of Youth and Adolescence. 1995. № 24 (5). P. 519–533. doi: 10.1007/BF01537054
17. Arnett J.J. Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties // American Psychologist. 2000. № 55 (5). P. 469–480. doi: 10.1037/0003-066X.55.5.469
18. Maccoby E.E. Historical Overview of Socialization Research and Theory // Handbook of Socialization: Theory and Research / ed. by Joan E. Crusec, Paul D. Hastings. New York : The Guilford Press, 2015. P. 13–41.
19. Giddens A., Sutton P.W. Essential Concepts in Sociology. Cambridge : Polity Press, 2017.
20. Moberg M., Sjö S. Mass-Mediated Popular Culture and Religious Socialisation // Religion, Media, and Social Change / ed. by Kennet Granholm, Marcus Moberg, Sofia Sjö. New York : Routledge, 2015. P. 91–109.

21. Moberg M., Sjö S., Kwaku Golo B-W., Gökçe H.E., Hart R.F., Cardenas S.C., Benyah F., Villacrez J. From socialization to self-socialization? Exploring the role of digital media in the religious lives of young adults in Ghana, Turkey, and Peru // *Religion*. 2019. № 49:2. P. 240–261. doi: 10.1080/0048721X.2019.1584353
22. Wrong D.H. The Oversocialized Conception of Man in Modern Sociology // *American Sociological Review*. 1961. № 26 (2). P. 183–193. doi: 10.2307/2089854
23. Klingenberg M., Sjö S. Theorizing Religious Socialization: A Critical Assessment // *Religion*. 2019. № 49 (2). P. 163–178. doi: 10.1080/0048721X.2019.1584349
24. Anderson L., McCabe D.B. A Coconstructed World: Adolescent Self-Socialization on the Internet // *Journal of Public Policy & Marketing*. 2012. № 31 (2). P. 240–253. doi: 10.1509/jppm.08.043
25. Kühle L. In the Faith of Our Fathers? Religious Minority Socialization in Pluralistic Societies // *Nordic Journal of Religion and Society*. 2012. № 25 (2). P. 113–130.
26. Arnett J.J., Taber S. Adolescence Terminable and Interminable: When Does Adolescence End? // *Journal of Youth and Adolescence*. 1994. № 23 (5). P. 517–537. doi: 10.1007/BF01537734
27. Adams M. *Self and Social Change*. London : Sage, 2007. 208 p.
28. Захаркин П.А., Аргылов Н.А. Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации // *Власть*. 2021. Т. 29, № 6. С. 27–37. doi: <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i6.8674>
29. Heinz W.R. Self-Socialization and Post-Traditional Society // *Advances in Life Course Research*. 2002. № 7. P. 41–64. doi: 10.1006/jvbe.2001.1865
30. Nelissen S., Kuczynski L., Coenen L., Van den Bulck J. Bidirectional socialization: An actor-partner interdependence model of Internet self-efficacy and digital media influence between parents and children // *Communication Research*. 2019. № 46 (8). P. 1145–1170. <https://doi.org/10.1177/0093650219852857>
31. Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // *Меди@льманах*. 2022. № 1(108). С. 8–13.
32. Фуко М. *Слова и вещи. Археология гуманитарных наук*. М. : Прогресс, 1977. 488 с.
33. Hoover S.M. *Religion in the Media Age*. London : Routledge, 2006. 352 p.
34. Arnett J.J. Socialization in Emerging Adulthood: From the Family to the Wider World, from Socialization to Self-Socialization // *Handbook of Socialization: Theory and Research* / ed. by Joan E. Crusec, Paul D. Hastings.. New York : The Guilford Press, 2007. P. 208–230.
35. Knobloch S., Callison C., Chen L., Frizsche A., Zillmann D. Children’s Sex-Stereotyped Self-Socialization through Selective Exposure to Entertainment: Cross-Cultural Experiments in Germany, China, and the United States // *Journal of Communication*. 2005. № 55. P. 122–138. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02662.x
36. Vermeer P. Religious Education and Socialization // *Religious Education*. 2010. № 105 (1). P. 103–116.
37. Lövhelm M. Religious Socialization in a Media Age // *Nordic Journal of Religion and Society*. 2012. № 25 (2). P. 151–168.
38. Newman P.R., Newman B.M. Self-Socialization: A Case of a Parachute Child // *Adolescence*. 2009. № 44 (175). P. 523–537.
39. Facio A., Resett S., Micocci F., Mistrorigo C. Emerging Adulthood in Argentina: An Age of Diversity and Possibilities // *Child Development Perspectives*. 2007. № 1 (2). P. 115–118. doi: 10.1111/j.1750-8606.2007.00025.x
40. Arnett J.J. *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens through the Twenties*. Oxford : Oxford University Press, 2004.
41. Arnett J.J., Arnett L.J. A Congregation of One: Individualized Religious Beliefs Among Emerging Adults // *Journal of Adolescent Research*. 2002. № 17 (5). P. 451–467. doi: 10.1177/0743558402175002

42. Giddens A. Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis. Berkeley : University of California Press, 1979. 294 p.
43. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики : сб. ст. / сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. СПб. : Алетейя, 2005. 576 с.
44. Mayer A., Puller S. The Old Boy (and Girl) Network: Social Network Formation on University Campuses // Journal of Public Economics. 2008. № 92. P. 329–347.
45. Ploug T. Ethics in cyberspace: how cyberspace may influence interpersonal interaction. Dordrecht : Springer Publication, 2009. 223 p. doi: <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2370-4>
46. Pluckrose H., Lindsay J. Cynical Theories: How Activist Scholarship Made Everything about Race, Gender, and Identity-and Why This Harms Everybody. Durham, N.C. : Pitchstone Publishing, 2020. 352 p.

References

1. Bobkowski, P.S. (2014) Faith in the Digital Age: Emerging Adults' Religious Mosaics and Media Practices. In: McNamara Barry, C. & Abo-Zena, M.M. (eds) *Emerging Adults' Religiousness and Spirituality*. Oxford: Oxford University Press. pp. 93–108.
2. Vittadini, N. et al. (2013) Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences. In: Carpentier, N., Schröder, K.C., Hallett, L. (eds) *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge. pp. 65–81.
3. Vartanova, E.L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media Theory: Domestic Discourse]. Moscow: Moscow State University.
4. V'yugina, D.M. (2018) Internet in the daily media consumption of the Russian digital generation. *Mediascope – Mediascope*. 3.
5. Dunas, D.V. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie tsifrovoy molodezhi v Rossii* [Media consumption of digital youth in Russia]. Moscow: Moscow State University.
6. Ershov, Yu.M. (2019) Digital world of networked teens and their visual practices. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 8 (2). pp. 355–372. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372
7. Soldatova, G.U., Rasskazova, E.I. & Nestik, T.A. (2017) *Tsifrovoe pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [Digital generation of Russia: competence and security]. Moscow: Smysl.
8. Bolton, R.N. et al. (2013) Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*. 24 (3). pp. 245–267. DOI: 10.1108/09564231311326987
9. Gladkova, A. & Ragnedda, M. (2020) Exploring digital inequalities in Russia: An interregional comparative analysis. *Online Information Review*. 44 (4). pp. 767–786.
10. Jones, C. et al. (2010) Net Generation or Digital Natives: Is There a Distinct New Generation Entering University? *Computers & Education*. 54 (3). pp. 722–732. DOI: 10.1016/j.compedu.2009.09.022
11. Davletshina, M.I. (2021) Media practices of modern primary school-aged children. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 5. pp. 3–26.
12. Vartanova, E.L. (2020) Razvivaya ponimanie media: ot tekhnologiy k sotsial'nomu prostranstvu [Developing understanding of media: from technology to social space]. *Medi@l'manakh*. 5 (100). p. 24.
13. Dunas, D.V. (2020) Sotsializatsiya i samorealizatsiya kak klyuchevye motivy mediapotrebleniya (opyt issledovaniya pokoleniya Z v Rossii) [Socialization and self-realization as key motives for media consumption (experience of researching Generation Z in Russia)]. *Medi@l'manakh*. 5 (100). pp. 25–35.
14. Dubow, E.F., Huesmann, L.R. & Greenwood, D. (2007) Media and Youth Socialization: Underlying Processes and Moderators of Effects. In: Crusec, J.E. & Hastings,

P.D. (eds) *Handbook of Socialization: Theory and Research*. New York : The Guilford Press. pp. 404–430.

15. Davignon, P. (2013) The Effects of R-Rated Movies on Adolescent and Young Adult Religiosity: Media as Self-Socialization. *Review of Religious Research*. 55 (4). pp. 615–628. DOI: 10.1007/s13644-013-0124-3

16. Arnett, J.J. (1995) Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization. *Journal of Youth and Adolescence*. 24 (5). pp. 519–533. DOI: 10.1007/BF01537054

17. Arnett, J.J. (2000) Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties. *American Psychologist*. 55 (5). pp. 469–480. DOI: 10.1037/0003-066X.55.5.469

18. Maccoby, E.E. (2015) Historical Overview of Socialization Research and Theory. In: Crusec, J.E. & Hastings, P.D. (eds) *Handbook of Socialization: Theory and Research*. New York : The Guilford Press. pp. 13–41.

19. Giddens, A. & Sutton, P.W. (2017) *Essential Concepts in Sociology*. Cambridge: Polity Press.

20. Moberg, M. & Sjö, S. (2015) Mass-Mediated Popular Culture and Religious Socialisation. In: Granholm, K., Moberg, M. & Sjö, S. (eds) *Religion, Media, and Social Change*. New York: Routledge. pp. 91–109.

21. Moberg, M. et al. (2019) From socialization to self-socialization? Exploring the role of digital media in the religious lives of young adults in Ghana, Turkey, and Peru. *Religion*. 49:2. pp. 240–261. DOI: 10.1080/0048721X.2019.1584353

22. Wrong, D.H. (1961) The Oversocialized Conception of Man in Modern Sociology. *American Sociological Review*. 26 (2). pp. 183–193. doi: 10.2307/2089854

23. Klingenberg, M. & Sjö, S. (2019) Theorizing Religious Socialization: A Critical Assessment. *Religion*. 49 (2). pp. 163–178. DOI: 10.1080/0048721X.2019.1584349

24. Anderson, L. & McCabe, D.B. (2012) A Coconstructed World: Adolescent Self-Socialization on the Internet. *Journal of Public Policy & Marketing*. 31 (2). pp. 240–253. DOI: 10.1509/jppm.08.043

25. Kühle, L. (2012) In the Faith of Our Fathers? Religious Minority Socialization in Pluralistic Societies. *Nordic Journal of Religion and Society*. 25 (2). pp. 113–130.

26. Arnett, J.J. & Taber, S. (1994) Adolescence Terminable and Interminable: When Does Adolescence End? *Journal of Youth and Adolescence*. 23 (5). pp. 517–537. DOI: 10.1007/BF01537734

27. Adams, M. (2007) *Self and Social Change*. London: Sage.

28. Zakharkin, R.A. & Argylov, N.A. (2021) Influencers as media significant others: Modern trends of secondary socialization. *Vlast'*. 29 (6). pp. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i6.8674>

29. Heinz, W.R. (2002) Self-Socialization and Post-Traditional Society. *Advances in Life Course Research*. 7. pp. 41–64. DOI: 10.1006/jvbe.2001.1865

30. Nelissen, S. et al. (2019) Bidirectional socialization: An actor-partner interdependence model of Internet self-efficacy and digital media influence between parents and children. *Communication Research*. 46 (8). pp. 1145–1170. <https://doi.org/10.1177/0093650219852857>

31. Vartanova, E.L. (2022) Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovye platformy [Changing Media Architecture and Digital Platforms]. *Medi@l'manakh*. 1(108). pp. 8–13.

32. Foucault, M. (1977) Slova i veshchi. Arkheologiya gumanitarnykh nauk [Words and things. Archeology of the Humanities]. Translated from French. Moscow: Progress.

33. Hoover, S.M. (2006) *Religion in the Media Age*. London: Routledge.

34. Arnett, J.J. (2007) Socialization in Emerging Adulthood: From the Family to the Wider World, from Socialization to Self-Socialization. In: Crusec, J.E. & Hastings, P.D. (eds) *Handbook of Socialization: Theory and Research*. New York: The Guilford Press. pp. 208–230.

35. Knobloch, S. et al. (2005) Children's Sex-Stereotyped Self-Socialization through Selective Exposure to Entertainment: Cross-Cultural Experiments in Germany, China, and the

United States. *Journal of Communication*. 55. pp. 122–138. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02662.x

36. Vermeer, P. (2010) Religious Education and Socialization. *Religious Education*. 105 (1). pp. 103–116.

37. Lövheim, M. (2012) Religious Socialization in a Media Age. *Nordic Journal of Religion and Society*. 25 (2). pp. 151–168.

38. Newman, P.R. & Newman, B.M. (2009) Self-Socialization: A Case of a Parachute Child. *Adolescence*. 44 (175). pp. 523–537.

39. Facio, A., Resett, S., Micocci, F. & Mistrorigo, C. (2007) Emerging Adulthood in Argentina: An Age of Diversity and Possibilities. *Child Development Perspectives*. 1 (2). pp. 115–118. DOI: 10.1111/j.1750-8606.2007.00025.x

40. Arnett, J.J. (2004) *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens through the Twenties*. Oxford: Oxford University Press.

41. Arnett, J.J. & Arnett, L.J. (2002) A Congregation of One: Individualized Religious Beliefs Among Emerging Adults. *Journal of Adolescent Research*. 17 (5). pp. 451–467. DOI: 10.1177/0743558402175002.

42. Giddens, A. (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley: University of California Press.

43. Bourdieu, P. (2005) *Sotsial'noe prostranstvo: polya i praktiki* [Social space: fields and practices]. Translated from French. St. Petersburg: Aleteyya.

44. Mayer, A. & Puller, S. (2008) The Old Boy (and Girl) Network: Social Network Formation on University Campuses. *Journal of Public Economics*. 92. pp. 329–347.

45. Ploug, T. (2009) *Ethics in cyberspace: how cyberspace may influence interpersonal interaction*. Dordrecht: Springer Publication. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2370-4>.

46. Pluckrose, H. & Lindsay, J. (2020) *Cynical Theories: How Activist Scholarship Made Everything about Race, Gender, and Identity—and Why This Harms Everybody*. Durham, N.C.: Pitchstone Publishing.

Информация об авторе:

Дунас Д.В. – канд. филол. наук, доцент РАО, ведущий научный сотрудник факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: denisdunas@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

D.V. Dunas, Cand. Sci. (Philology), Docent of the Russian Academy of Education, leading researcher, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: denisdunas@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 14.03.2022;
одобрена после рецензирования 04.05.2022; принята к публикации 18.07.2022.*

*The article was submitted 14.03.2022;
approved after reviewing 04.05.2022; accepted for publication 18.07.2022.*