

## ВВЕДЕНИЕ

Молодые россияне предпочитают цифровые медиа в качестве главного источника получения информации о стране и мире, значительно сокращают время просмотра традиционного телевидения или чтения печатной прессы. Социальные сети стали ключевой коммуникационной платформой, они формируют знания и опыт молодежи. Использование цифровых медиа имеет не только индивидуальные, но и социальные последствия для аудитории, и это способно вызвать новые масштабные, хотя все еще не совсем понятные эффекты в социальной жизни отдельных граждан и страны в целом.

Актуальные факторы мотивации, обуславливающие выбор медиа молодыми россиянами в цифровой среде, а также те медиаэффекты, к которым приводит использование медиа на личностном и социальном уровне, остаются малоизученными. Кардинальные изменения ценностей, стилей жизни, социальных практик молодых россиян, с одной стороны, и высокая скорость прогресса медиатехнологий в российском обществе, с другой стороны, не позволяют в настоящий момент теоретическому знанию опередить общественное развитие.

Системное понимание мотивационных факторов потребления медиа молодыми россиянами обусловлено как теоретической необходимостью, так и практическими запросами современной отечественной системы образования (среднего, высшего), которые связаны с пониманием ценностных установок молодежи, поиском эффективных коммуникационных механизмов взаимодействия педагогов и учащихся, становлением форм личностного развития молодежи.

Осмысление сложной и многоуровневой природы медиазапросов в условиях широкого распространения цифровых медиатехнологий и трансформации социокультурных практик будет положено в основу прогнозирования возможных вариантов развития медиакommunikационных практик молодых россиян в контексте информационной безопасности и в интересах Российского государства. Поведение молодых людей, в особенности школьников и студентов (повседневное, коммуникационное и коммуникативное) отражает изменяющиеся тренды медиапотреб-

ления и – в более широком контексте – социальные трансформации. Его изучение важно для понимания актуального состояния происходящих социальных и медиатрансформаций, в целях профилактики киберугроз и других видов угроз и опасностей для российского общества.

Объектом проведенного качественного и количественного исследования стали молодые россияне, родившиеся в конце 1990 гг. и начале 2000 гг., представляющие поколения «цифровой молодежи», а предметом исследования – особенности медиакоммуникационных практик этого поколения и, в частности, их мотивационный аспект.

Впервые в отечественном академическом дискурсе проведено разностороннее исследование факторов мотивации в медиапотреблении, которое не только предоставило информацию о структуре и объемах медиапотребления, но также стало эмпирической основой для формирования представлений о причинах и целях медиапотребления. Кроме этого, на российском эмпирическом материале переосмыслены положения классической теории массовой коммуникации – теории использования медиа для удовлетворения нужд и потребностей, объясняющей мотивации медиапотребления средств массовой информации индивидами. Проведенное эмпирическое и концептуальное исследование медиакоммуникационных практик «цифровой молодежи», учитывая столичный и региональный российский контекст, пытается дать ответы на вопросы, которые сегодня волнуют многих исследователей. Зачем молодежи нужны социальные медиа? Что они находят в них? Какие потребности удовлетворяются в процессе их использования? Какую культуру представляет современная российская молодежь? Отличаются ли медиакоммуникационные практики в столице и других городах России? В этой монографии авторы попытались дать ответы на все перечисленные и многие другие вопросы.

Цифровые медиатехнологии меняют как практики и паттерны медиапотребления, так и социальные взаимодействия и повседневную культуру аудитории в целом. Медиа сегодня – это уже не просто источник информации, знаний и развлечений, это среда, в которой возможны для реализации самые разные процессы развития человека как субъекта и объекта социальных отношений. Самовыражение, самоидентификация, самореализация, социализация, саморазвитие и многое другое – то,

что традиционно было доступно для человека как личности, «самости», при этом социального существа, погруженного в социум, в условиях групповой коммуникации в реальной жизни (*in real life – IRL*), оказывается достижимо в среде социальных медиа. Они вполне заменяют/дополняют реальную социальную систему сетевых отношений в обществе, предлагая пользователям для реализации идентичные возможности.

Изменение роли медиакommunikаций в современном социуме хорошо прослеживается на примере молодежи, поскольку именно она первой воспринимает новые цифровые практики и в наибольшей степени интегрирована в современную цифровую среду. Изучая сегодняшнюю молодежную аудиторию, можно определить, какие преобразования ждут общество в будущем.

Безусловно, авторам пришлось опереться на поколенческий подход как на актуальный метод, используемый в различных теоретических и практических исследованиях. Сегодня одним из основных направлений, где поколенческая теория, предложенная Н. Хоувом и У. Штраусом, используется особенно активно, является изучение аудитории и ее предпочтений, прежде всего в связи с формированием нового, «цифрового поколения»<sup>1</sup>. Поколенческая теория позволяет наиболее точно сформулировать основные характеристики медиапотребления и их взаимосвязь с социокультурными и поведенческими чертами поколений. Поколение Z становится отдельным и весьма популярным объектом научных исследований<sup>2</sup>. Его особенность – рождение и взросление в условиях цифровизации, что является ключевым маркером этой генерации. Характеристики каждого поколения и их сравнение с «цифровым поколением» позволяют составить общую картину предпочтений в потреблении тех или иных медиа, определить границы влияния медиа на разные возрастные группы, их привычки, поведение и образ жизни в целом.

---

<sup>1</sup> Howe N., Strauss W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company Inc.

<sup>2</sup> Howe N., Strauss W. (1993) *13<sup>th</sup> Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail?* New York: Vintage Books; Howe N., Strauss W. (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group; Howe N., Strauss W. (2007) *Millennials & K-12 Schools: Educational Strategies for a New Generation*. Great Falls: LifeCourse Associates.

Исследователи, противопоставляя это поколение тем, кто родился раньше, используют различные термины, указывающие на исключительные признаки этой возрастной группы в эпоху цифровой революции.

Впервые, в работе М. Пренски, представители поколения Z были названы «цифровыми аборигенами», поскольку все они с рождения являются пользователями компьютеров, видеоигр и Интернета и противопоставлены «цифровым иммигрантам», вынужденным изучать цифровые технологии с нуля во взрослом возрасте<sup>3</sup>. Цифровые иммигранты могут прекрасно адаптироваться к условиям цифровой среды, сохраняя при этом одну особенность: цифровые технологии всегда будут для них приобретенными в процессе развития, но не от рождения, то есть вторичными. В то время как цифровые аборигены говорят на языке цифровых технологий изначально, потому что их учили этому с детства, а их модели мышления и поведенческие паттерны формируются под влиянием цифровых технологий.

Позже для обозначения поколения Z были сформулированы такие термины, как «цифровое племя», «цифровое поколение», «цифровые жители», противопоставляемые «цифровым гостям». Широкое распространение получило понятие «цифровое поколение»: оно объединяет характеристики группы людей, родившихся в один период времени, с процессом цифровизации как основным фактором, влияющим на формирование и развитие этого поколения<sup>4</sup>. В российской академической традиции преимущественно используется термин «цифровая молодежь», который в качестве инструментального выбрала и группа авторов монографии.

Вхождение российской молодежной аудитории в цифровую среду и формирование новых параметров медиапотребления – это не столько вопрос уровня изменения медийных предпочтений, сколько вопрос трансформации политической активности, социальной интеграции и личностной самореализации. В целом становится очевидным измене-

---

<sup>3</sup> Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1–6.

<sup>4</sup> White D. S., Cornu A. L. (2011) Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement. *First Monday* 16 (9). DOI:10.5210/fm.v16i9.3171

ние типа всей культуры, традиционно воспроизводимой россиянами.

Именно поэтому теоретические вопросы, которые авторы поднимают в этой книге, связаны с новой культурной матрицей и ролью медиа в ней. Вопрос культурной безопасности российского общества остается открытым. Будучи традиционно особенной, расположенной между Европой и Азией, и развиваясь в русле тенденций как западничества, так и славянофильства, российская культура, как отмечает Е. Л. Вартанова, сталкивается с новыми вызовами, детерминированными практиками медиапотребления, все более универсальными, действующими в соответствии с логикой крупных медиагигантов – платформ цифровых медиа, находящихся сегодня на вершине коммуникационной архитектуры<sup>5</sup>.

С распространением социальных медиа, формирующих современную среду человеческих коммуникаций и, соответственно, обладающих качествами и характеристиками социальной системы, трансформируются потребности аудитории, которая теперь может удовлетворять те из них, которые связаны с социокультурной природой человека. В результате возможно наблюдать признаки зарождающегося типа новой цифровой медиакультуры, в котором по-разному реализуются такие базовые потребности человека, как социализация и самоактуализация.

С этой точки зрения возникает вопрос о соотношении новой, цифровой медиакультуры и прежних обозначений культуры, известных в научной литературе, созданных медиатехнологиями, например медиакультуры вообще и виртуальной реальности.

Наконец, мы исходим из идеи трансформации теоретического знания в области медиаисследований, которые сегодня в наибольшей степени приблизились к социальной и культурной антропологии в теоретико-понятийном аппарате. Настоящее исследование опирается также на математическую модель описания процесса медиапотребления молодежной аудитории. Ее значимость определяется степенью экстенсивных изменений, которые мы наблюдаем в связи с развитием цифровых медиатехнологий и их внедрением в повседневную жизнь. Математические методы помогают не только аналитически выявить

---

<sup>5</sup> Вартанова Е. Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // МедиаАльманах. 2021. № 1. С. 13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1/2021.813

основные тенденции методами факторного и кластерного анализа, но и спрогнозировать дальнейшую динамику молодежного медиапотребления и возможные культурные последствия.

Модели и практики медиапотребления представителей российского поколения Z в условиях формирующейся цифровой медиакультуры и как реального феномена, и как философской концепции являются результатом нескольких факторов: медиатизации и глубокого проникновения социальных медиа с их способностью создавать социальные взаимодействия, как в реальных социальных системах, изменения социокультурной среды в связи с цифровизацией, трансформацией природы медиа и, соответственно, их функционального значения, а также с развитием медиаисследований как междисциплинарной теоретико-концептуальной области современного социогуманитарного знания<sup>6</sup>.

В основу методологии при изучении медиапотребления российской «цифровой молодежи», как представляется, могут быть положены три группы теорий. Первая группа теорий – медиакulturология, описывает цифровую медиакультуру как особую сущность, порожденную новыми медиакоммуникационными технологиями; вторая связана с осмыслением медиатизации как процесса и состояния современного общества и его отдельных структур; наконец, третья группа теорий аккумулирует представления о мотивах использования медиа в динамике, т. е. рассматривает теорию использования медиа не как статичную, а как динамичную теорию, которая эволюционирует в соответствии с развитием медиакоммуникаций. Обратимся к их характеристике.

Постоянно растущее использование медиакоммуникационных технологий, развитие социальных медиаплатформ и формирование нового поколения цифровых аборигенов в совокупности привели к созданию нового типа социальной организации – общества цифровой медиакультуры (термин «медиакультура» введен в отечественный научный дискурс

---

<sup>6</sup> Shi-xu (2014) *Chinese Discourse Studies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan; Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. *Journal of Multicultural Discourses* 11: 1–8. DOI: 10.1080/17447143.2016.1150936

Н. Б. Кирилловой)<sup>7</sup>. Этот зарождающийся тип культуры создает новый социальный мир, если не в масштабах всего общества, то по крайней мере для поколения Z. Феномен эмерджентности, описанный в академической литературе, проявляется как на разных уровнях всего общества, так и в пределах его частей, например в сфере культуры и повседневного человеческого опыта<sup>8</sup>. Во всей социальной системе современной структуры общества цифровые медиа стали движущей силой появления у всей системы совершенно новых свойств, ранее чуждых этой системе и лишь частично проявляющихся в ее отдельных компонентах либо не проявляющихся вовсе.

Процесс порождения новых сущностей – явление эмерджентности – в культурологии является частным случаем культурогенеза, в основе которого лежит потребность человеческих обществ адаптироваться к постоянно меняющимся условиям жизни через создание новых форм деятельности и социальных взаимодействий<sup>9</sup>. Семиотическая теория культурогенеза утверждает, что культура рождается тогда, когда происходит кодификация информации, то есть, по Р. Барту, создание символов и систем их коннотаций<sup>10</sup>. Миметическая способность, то есть способность человека интегрировать образы физического внешнего мира во внутренний мир и исходя из этого создавать соответствующие культурные условия, является решающим этапом культурного обучения<sup>11</sup>.

Функционалистский подход в культурологии является существен-

---

<sup>7</sup> Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. № 4. С. 1-16.

<sup>8</sup> Gunaratne S. A., Gunaratne Y.-S. (2017) A New Vision of Reality for Communication Research: Call for a Paradigm Shift to Systems View of Life. *Journal of Multicultural Discourses* 12 (1): 1-22; Preholer C., Bettstetter C. (2005) Self-organization in Communication Networks: Principles and Design Paradigms. *IEEE Communications Magazine* 43 (7): 78-85.

<sup>9</sup> Murdock G. P. (1949) *Social Structure*. New York: Macmillan.

<sup>10</sup> Barthes R. (1994) *The Semiotic Challenge*. Berkeley: Univ. of California Press.

<sup>11</sup> Wulf C. (2004) *Anthropologie: Geschichte, Kultur, Philosophie*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

ным дополнением к семиотической теории культурогенеза<sup>12</sup>. Согласно ему, культура является адаптивной или функциональной. Она образуется в ответ на способность индивидов действовать согласованно, объединяться в социальные и культурные группы для выполнения тех или иных задач<sup>13</sup>.

Эти два подхода аккумулируют современные антропологические знания об обществе, которое вынуждено изменяться в результате технологических изменений, а они, в свою очередь, принимаются добровольно. Однако общества, в том числе и коренные, никогда не были статичными<sup>14</sup>.

Динамичность современного общества определяется возникновением специфического типа культуры, связанного с расширением медиакоммуникационного пространства и эволюцией процесса медиатизации социальной реальности. Типологическими отличиями цифровой медиакультуры являются ее семиотическая сущность и технологически обусловленные средства ее реализации<sup>15</sup>. Социокультурные характеристики все больше укореняются в технологической инфраструктуре цифровой коммуникации. Всепроникающая опосредованность общественной жизни трансформирует все ее сегменты как на микроуровне, так и на макроуровне. Социальные медиа создают новый социальный порядок, социальные взаимодействия, личную и коллективную идентичность, коммуникацию. Академические знания о человеческом дискурсе требуют многопарадигмальных и междисциплинарных подходов.

Медиатизация – один из ключевых процессов развития современного мира, метапроцесс, охватывающий, по мнению Н. Коулдри и А. Хеппа, все сферы функционирования общества и культурных практик человека<sup>16</sup>. При этом исследователи медиатизации настаивают на

<sup>12</sup> Keller A. G. (1915) *Societal Evolution*. New York: The Macmillan Company.

<sup>13</sup> Malinowski B. (1945) *The Dynamics of Culture Change: An Inquiry into Race Relations in Africa*. New Haven, Conn.; Yale Univ. Press.

<sup>14</sup> Yilidrim R., Canbolat H. (2017) Emerging Cultures in Society Due to Technology. *The Anthropologist* 27 (1-3): 111-120.

<sup>15</sup> Acerbi A. (2016) A Cultural Evolution Approach to Digital Media. *Frontiers in Human Neuroscience* 10: 636. DOI:10.3389/fnhum.2016.00636; Кириллова Н. Б. От медиаккультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. № 4. С. 1-16.

<sup>16</sup> Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cam-



признании ее не просто процессом, а состоянием общества. Состояние медиатизации претендует на признание ее не как временного тренда, а как качественной характеристики социального уклада, фундаментальной и долговечной. Медиатизация предполагает, что некоторые процессы социальной реальности сегодня проходят все этапы жизненного цикла вне «социального», но внутри «медийного».

Медиа стали важной, а в некоторых аспектах и единственной средой социализации человека. Объективная реальность существует через медиа. Посредством процесса медиации (которая не всегда приводит к медиатизации) медиа не только воспроизводят социальный мир, но и создают и поддерживают новый тип субъективной реальности, для интернет-технологий – медиареальность, или виртуальная реальность, которая становится компонентом построения цифровой медиакультуры.

Будучи влиятельным агентом социализации, медиакommunikации давно и прочно встроены в систему производства и распространения знаний, норм и ценностей. Смыслы порождаются в коммуникативных процессах, почти полностью опосредованных в современном обществе. Здесь фундаментальное значение приобретают технологическая инфраструктура коммуникации и более широкие социокультурные контексты, в которых реализуются практики медиапотребления. Н. Коулдри и А. Хепп настаивают на том, что принципиально иная, опосредованная социальная реальность требует пересмотра классической социальной теории, разработанной П. Бергером и Т. Лукманом<sup>17</sup>. По мнению Бергера и Лукмана, средства массовой информации ранее подтверждали реальность социального мира, сообщая о нем факты, историю и предлагая анализ, и действовали в интересах социального порядка как подсистемы общества, ориентированной на поддержание равновесия и стабильности всей системы. Сегодня ситуация изменилась: атрибутивные характеристики социальной системы теперь присущи медиа, и поэтому они больше не являются подсистемой общества и не связаны с социальной реальностью прежними связями. Н. Луман обратил вни-

---

bridge: Polity.

<sup>17</sup> Berger P. L., Luckmann T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company.

мание на то, что медийная коммуникация обладает конститутивными характеристиками социальной системы, и фактически впервые в социальной философии вывел медиакоммуникацию как подсистемный компонент, который коренился в структуре системы, из подсистемных отношений в системные<sup>18</sup>.

По замечанию Е. Л. Вартановой, фундаментальные изменения принципов функционирования и структуры общества и становление в нем новых типов культур (цифровой медиакультуры) связаны с практиками медиапотребления, прежде всего среди молодежи, мотивациями, которыми представители молодого поколения руководствуются в процессе медиапотребления, и факторами, их определяющими<sup>19</sup>. Примечательно, что именно молодежь как медиааудитория сегодня лучше всего воплощает в себе фундаментальные изменения в медиапрактиках, трансформирующие теоретические знания.

Классическая теория использования и удовлетворения<sup>20</sup> при описании особенностей медиапотребления молодежи в цифровых медиа переосмысливается Г. У. Солдатовой и ее коллегами в свете растущего влияния (на все сферы общественной жизни и личную жизнь) нового феномена реальности – интернет-среды, виртуального пространства – не как совокупности технологий, а как среды обитания; не как мифической, а как полноценной части повседневной жизни<sup>21</sup>. Потребности, которые, вероятно, были бы удовлетворены только в социальной реальности или через акт опосредования, удовлетворяются непосредственно,

---

<sup>18</sup> Luhmann N. (2000) *The Reality of Mass Media*. Stanford: Stanford Univ. Press.

<sup>19</sup> Vartanova E. (2019) Russian Media: a Call for Theorising the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 22–36; Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017; Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

<sup>20</sup> Lee C. S., Ma L. (2012) News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339; Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350–361.

<sup>21</sup> Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

в условиях медиатизации как общественного состояния<sup>22</sup>. Именно это знание о природе медиа, приобретенное относительно недавно, подрывает классическую парадигму эмпирико-функционализма, базирующуюся на постулатах социологии массовой коммуникации. Триада «функции массовой коммуникации – эффекты массовой коммуникации – потребности аудитории» сегодня все больше рассыпается и не поддается единой логической систематизации, поскольку функции уже не детерминируются социальной системой и ее ключевой идеей общественного блага, эффекты массовой коммуникации работают по-другому для медиакоммуникаций, а потребности, которые аудитория может удовлетворить в процессе медиапотребления, и вовсе не типологизируются, поскольку аудитория может удовлетворять с помощью медиа практически все потребности человеческого существа в условиях социума.

В традиционном типе общества, где социальная реальность выстраивалась на основе социальных структур и в результате социального взаимодействия индивидов, а не в результате нового состояния общества – медиатизации, потребности аудитории при использовании медиа удовлетворялись через акт опосредования, то есть не непосредственно, а путем получения информации любого заданного типа, с помощью которой представитель аудитории мог удовлетворять потребности человека в целом. Именно поэтому, подчеркивает Е. Л. Вартанова, информационные потребности долгое время оставались на вершине иерархии медийных потребностей<sup>23</sup>.

Другая доминирующая потребность возникла в результате эмпирико-функционального анализа средств массовой информации. Она фактически стала репрезентацией запроса общества (государства) на интеграцию граждан в целях баланса системы. Поэтому основная функция, на которую обращали внимание классики теории медиа, заключается в социализации аудитории через медиа. Но речь шла не о первичной социализации, а о вторичной. Аудитории приходилось только соотносить свой вектор социализации с репрезентациями в массовой коммуни-

---

<sup>22</sup> Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525.

<sup>23</sup> Vartanova E. L. (2013) The Media and the Individual: Economic and Psychological Interrelations. *Psychology in Russia: State of the Art* 6 (1): 110–118.

нации. Кроме того, потребность в социализации не была четко сформулирована как потребность и рассматривалась скорее как функция, или медиаэффект, или все сразу, ведь была очевидна важность средств массовой информации для аудитории в процессе социальной интеграции, что неоднократно подчеркивалось теоретиками-классиками<sup>24</sup>.

Сложнее обстоит дело с признанием самоактуализации как потребности использования медиа. Изначально подчеркивалась возможность использования информации, опубликованной в СМИ, для своей профессиональной, творческой или иной деятельности, связанной с социальным положением<sup>25</sup>. Уже позже ученые, и в первую очередь Д. МакКуэйл, обратили внимание на то, что массмедиа позволяют человеку воображаемым образом помещать себя в жизненные обстоятельства других, что создает чувство принадлежности к любому сообществу, помогает в выборе социальных ролей и практически меняет реальное взаимодействие в ходе самоанализа<sup>26</sup>. Этот подход уже предполагал взаимодействие аудитории и медиаустройства, по аналогии с взаимодействием между реальными людьми<sup>27</sup>. Предположение о том, что представитель медиааудитории не отделяет потребности в использовании медиа от личных потребностей, подтверждается концепцией самоопределения Э. Деси и Р. Райана<sup>28</sup>. В основе самомотивации лежат три основные потребности: компетентность, автономия и связь с другими людьми. Сегодня эти три потребности удовлетворяются в акте использования медиа. Работы исследовательской группы Г. У. Солдатовой убедительно доказывают, что использование

---

<sup>24</sup> Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523; December J. (1996) Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38; Lasswell H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row, pp. 37–51.

<sup>25</sup> Fink C. (1996) *Strategic Newspaper Management*. New York: McGraw-Hill College.

<sup>26</sup> McQuail D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.

<sup>27</sup> Palmgreen P., Wenner L. A., Rayburn J. (1980) Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News. *Communication Research* 7 (2): 161–192.

<sup>28</sup> Deci E. L., Ryan R. M. (2008) Self-determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development and Health. *Canadian Psychology* 49: 182–185.

социальных медиа формирует более высокий уровень социальных навыков, а также в целом обеспечивает социальное благополучие личности<sup>29</sup>.

Таким образом, теоретический бэкграунд исследования темы медиапотребления молодых людей весьма разнообразен. Он опирается не только на классические теории массовой коммуникации, переосмысливая их под условия цифровых медиакоммуникаций, но также восходит к ключевым концепциям социальной психологии, культурной антропологии, социологии. В дальнейшем все эти теоретические концепции будут рассмотрены детально и предметно соотнесены с результатами эмпирического анализа.

Эмпирическое исследование проводилось в несколько этапов: глубинные интервью; опросы студентов; опросы школьников. В первую очередь научно-исследовательская группа приняла решение провести серию глубинных интервью с представителями «цифровой молодежи» в трех городах: Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону (по восемь интервью в каждом городе). Глубинные интервью стали пилотным исследованием, которое позволило предусмотреть возможные закрытые вопросы и варианты ответов и впоследствии включить их в анкету массового репрезентативного опроса. Кроме того, глубинные интервью были призваны сопоставить существующие научные гипотезы с результатами изучения медиапотребления «цифровой молодежи». 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.). Формирование выборочной совокупности осуществлялось методом реализации процедуры случайно-вероятностного отбора с соблюдением гендерного баланса. Для интервью был разработан сценарий (топик-гайд), состоящий из 12 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

---

<sup>29</sup> Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

мобильных устройств; востребованность соцсетей и мотивы обращения к ним; востребованность мессенджеров и мотивы обращения к ним; востребованность различных медиаплатформ.

Каждое интервью представляло собой индивидуальную беседу с респондентом продолжительностью 1–1,5 ч. Глубинные интервью предполагали получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не простое заполнение формальной анкеты. 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. Каждая запись была расшифрована, в результате чего исследовательский коллектив мог проанализировать тексты всех интервью. Глубинные интервью способствовали пониманию специфики медиапотребления представителей целевой аудитории, а также обнаружению непредвиденных проблемных зон в теоретическом исследовании цифрового медиапотребления и его мотиваций. После получения транскриптов всех интервью была проведена систематизация ответов респондентов, представляющая собой цитатники, заполненные отрывками из интервью, состоящие из четырех блоков: предпочитаемые формы медиапотребления (платформа/канал/устройство); выявление приоритетов по контенту; востребованность различных медиаресурсов; удовлетворение потребностей.

В рамках проекта были проведены не только глубинные интервью, но и опрос. Генеральную совокупность для каждого из городов составили представители поколения Z (или совокупность детей и молодежи от 10 до 19 лет), обучающиеся в средних образовательных учреждениях и вузах (от пятого класса школы до второго курса вуза). На основании этих условий был сформирован дизайн выборки с общей выборочной совокупностью 4320 анкет, из которых в каждом городе предполагалось получить по 960 анкет школьников (10–17 лет) и по 480 анкет студентов вузов (17–19 лет), что соответствует 2880 и 1440 анкетам по обеим целевым аудиториям в городах. Формирование выборочной совокупности осуществлялось в несколько этапов. Фактически мы получили 2970 анкет школьников и 1471 анкету студентов.

На первом этапе была сформирована общая база данных по горо-

дам с перечнем общеобразовательных школ и вузов. Списки образовательных организаций были взяты из официальных источников: с сайта департамента образования Москвы, с сайта министерства общего и профессионального образования Ростовской области, с сайта министерства образования, науки и молодежной политики Нижегородской области. 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 выборку вошли восемь школ. В каждой школе опрос проводился в семи классах (5–11 классы). Расчетное число получения анкет с каждого класса – 18. В соответствии с расчетными данными, в каждом из городов в выборке присутствовали восемь вузов. Опрос проводился среди студентов первого и второго курсов. Расчетное число анкет с 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 на основе контактных данных из открытых информационных источников была сформирована полная база выборочной совокупности. Подготовка к проведению опроса в учебных заведениях включала рассылку руководителям образовательных учреждений информационных писем, содержащих краткое описание тематики исследования и просьбу о содействии в осуществлении этого проекта в данном учебном заведении; достижение договоренности о проведении

опроса с руководителями образовательных учреждений; согласование с ними сроков и времени проведения опроса. Большое внимание было уделено подготовке анкеты, необходимой для исследования. Как было отмечено, ее составление 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 было сформировано две анкеты: одна для младшей возрастной группы (детей в возрасте от 10 до 15 лет), вторая для более взрослых респондентов (учеников 10 и 11 классов школы и студентов 1–2 курса, то есть респондентов от 16 до 19 лет).

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 мин. Перевод полученных результатов опроса с бумажных носителей в электронный вид для последующей обработки осуществлялся в макете ввода формата *Excel*. 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*.

Из-за перехода учебных заведений на дистанционное обучение в целях профилактики коронавирусной инфекции *COVID-19* процесс опроса был приостановлен несколько раз. Тем не менее после многочисленных согласований с департаментом образования и науки города



Москвы, управлением образования города Ростова-на-Дону и департаментом образования Нижнего Новгорода все же удалось завершить все процедуры опроса в соответствии с намеченной выборкой респондентов, отвечающей принципам достоверности.

Авторский коллектив благодарит декана факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, академика РАО, профессора Е. Л. Вартанову за теоретико-методологическую, административную и моральную поддержку участников проекта.

## **Раздел 1.**

# **МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**