

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

На правах рукописи

ХВОРОВА Валерия Анатольевна

**МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИ-
ТОРИИ: ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ**

5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
д.филол.н., доцент
Зверева Екатерина Анатольевна

Тамбов 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Медиапотребление: понятие и основные направления исследований..... | 22 |
| 1.1 Теоретические подходы к определению медиапотребления..... | 22 |
| 1.2 Современный медиапотребитель в условиях трансформации медиасреды..... | 35 |
| Глава 2. Особенности медиапотребления цифровой молодежи..... | 51 |
| 2.1 Теория поколений: проблема определения возрастных границ..... | 51 |
| 2.2 Специфика категории «адресант-адресат» в медиатекстах современных молодёжных СМИ..... | 60 |
| 2.3 Поколение Y как медиапотребители..... | 65 |
| 2.4 Поколение Z как медиапотребители..... | 78 |
| Глава 3. Ценностная парадигма как базовый фактор медиапотребления молодёжной аудитории..... | 92 |
| 3.1 Основные подходы к изучению системы ценностей молодёжи..... | 92 |
| 3.2 Ценностная парадигма медиапотребления поколения Y..... | 97 |
| 3.3. Ценностная парадигма медиапотребления поколения Z..... | 109 |
| 3.4 Медийные инструменты создания медиаобразовательного контента для молодёжной аудитории..... | 122 |
| Заключение..... | 131 |
| Список использованной литературы..... | 137 |
| Приложение..... | 160 |

ВВЕДЕНИЕ

Быстрое развитие информационных технологий и внедрение их во все сферы человеческой жизни привело к возникновению нового типа взаимодействия общества с информационным миром. От пассивного восприятия информации человек быстро перешёл к субъект-субъектным отношениям с окружающей информационной средой. Пока социум привыкал к новым медиавозможностям и устройствам, в обществе завершился важнейший процесс смены поколений. Люди, рождённые на стыке тысячелетий, выросли и стали полноценными участниками современного медиaprостранства.

Молодёжь – самый «многослойный» пласт нового медиaprостранства. К этой категории относятся и старшеклассники, и студенты, и молодые специалисты в различных профессиональных областях, и даже люди среднего возраста. Медиaпотребление нового поколения носит непрерывный всеохватывающий характер. Молодые медиaпотребители и современная информационная среда взаимно влияют друг на друга: с одной стороны, рождённые со смартфонами в руках, молодые люди собственными медиaпотребностями формируют вокруг себя медиaprостранство. С другой стороны, это пространство оказывает решающее влияние на молодых медиaпотребителей. Исследователи отмечают, что современную молодёжь следует рассматривать не только как потребителей медиa, но и как медиaпроизводителей, а следовательно, к этой области исследований следует применять концепцию медиaграмотности, поскольку изменение моделей использования медиa влияет и на эту категорию¹. Поэтому ценность исследования медиaпотребительских практик молодёжи для журналистики заключается в возможности эффективного медиaобразования молодого поколения.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами.

¹ Mirra N., Morrell E., Filipiak D. (2017) From Digital Consumption to Digital Invention: Toward a New Critical Theory and Practice of Multiliteracies. *Theory into Practice* 57 (1): 12–19. DOI :10.1080/00405841.2017.1390336

1. Исследователи уделяют большое внимание молодёжной аудитории, так как это самые технологически подкованные и многочисленные участники формирования медиaprостранства. Ещё несколько лет назад исследование медиапотребления молодёжи фокусировалось, в основном, на телевидении. Сегодня медиапривычки современной молодёжи сместили центр изучения в сторону сетевого контента, который постоянно меняется и обновляется. Быстрый темп развития цифровых технологий и трансформаций в медиасреде позволяют говорить о деактуализации некоторых уже имеющихся результатов.

2. Необходимо изучение новых способов трансляции ценностей и интеграции молодежи в качестве активного субъекта общественных отношений, необходимо восполнение пробелов в понимании роли средств медийной коммуникации в распространении и популяризации определенных образцов, стилей, ценностей и норм поведения, актуальных в молодежной среде.

3. Изучение процессов медиапотребления разных аудиторных групп привлекало внимание культурологов, педагогов, социологов, однако, несмотря на ряд интересных работ, целостного понимания процесса медиапотребления молодежной аудитории пока не сложилось. В связи с этим предполагается сформировать парадигму исследования современного процесса трансляции ценностных ориентиров молодежи, используя систему групп ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления.

Восполнение образовавшихся пробелов представляется важной исследовательской задачей.

Теоретическая значимость диссертации состоит в определении особенностей медиапотребительских практик цифровой молодёжи, в обосновании и разграничении специфики медиапотребления поколения Y и поколения Z; в систематизации представления о нравственных ценностях цифровой молодежи; в уточнении понятий «медиапотребление», «теория поколений».

Практическая значимость состоит в возможности использования положений диссертационной работы практикующими журналистами при создании контента, ориентированного на молодёжную аудиторию. Результаты данного исследования могут существенно дополнить курсы лекций по медиаобразованию, а также стать основой для создания специального курса, посвящённого медиапотреблению цифровой молодёжи.

Степень изученности вопроса. Достаточное внимание проблемам медиапотребления молодёжи XXI века уделяют и отечественные, и зарубежные авторы. В большинстве своём зарубежные исследования проводятся в крупных американских университетах. Так, Джин Твендж¹ – доктор психологических наук, профессор психологии Университета Сан-Диего, эксперт по теме поколенческих различий, которой она посвятила 25 лет². Факторам, определяющим специфику поколения центениалов, посвящены работы М. Пренски³, К. Симиллера и М. Грейс⁴, когнитивному развитию подростков – работы М. Ункафер и А. Вагнер⁵.

Среди отечественных авторов медиапотребление цифровой молодёжи изучают Д.М. Вьюгина⁶, С. В. Дунас⁷, А. Каримова⁸, Г. У. Солдатова⁹, В.В. Радаев¹⁰.

¹ Твендж, М. Джин. Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык [пер. с англ. Е. Деревянко]. М.: Эксмо. 2018. 336 с.

² Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books, 2017.

³ Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon, 2001. Vol. 9. Issue 5. P. 1–6.

⁴ Seemiller C., Grace M. Generation Z Goes to College. San Francisco: Jossey-Bass, 2015.

⁵ Uncapher M.R., Wagner A.D. Media multitasking, mind, and brain // Proceedings of the National Academy of Sciences. Oct 2018. 115 (40) 9889-9896; DOI: 10.1073/pnas.1611612115.

⁶ Вьюгина Д.М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017 б. Т. 6. № 1. С. 119-127.

⁷ Кульчицкая Д.Ю., Вартапов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529> DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9

⁸ Каримова А., Кокарев С. Поколение Y: типы миллениалов и их отношения с брендами в соцсетях. Режим доступа: <https://vc.ru/flood/11173-y-millennials/>

⁹ Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

¹⁰ Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33.

В частности, коллектив авторов под руководством С.В. Дунаса¹ занимается изучением специфики потребления молодёжью различных видов контента. Однако, С.В. Дунас в своих работах рассматривает цифровую молодёжь в целом, мы же настаиваем на дифференциации поколений Y и Z. Наше исследование направлено на выделение ценностей, которые формируются у молодёжных групп в процессе медиапотребления. Ценности молодого поколения в аксиологическом контексте рассматривали Ж. Пиаже² и З.Я. Рахматуллина³

Проблемы трансформации современного медиапотребления исследует Е.А. Зверева⁴. На изучении поколенческого разрыва специализируется проект «Российская школа теории поколений»⁵. Вопросы психологии медиапотребления и проблемы киберсоциализации рассматриваются в работах А. А. Амзина, М. Е. Аникиной, А. Е. Войскунского, Н. И. Касперской, Г. С. Мельник, В. Б. Никишиной, Е. А. Петраш, В. А. Плешакова, Г. У. Солдатовой, О. И. Самосват, А. М. Шестериной и др.

Вопросы психологии медиапотребления и проблемы киберсоциализации рассматриваются в работах А.М. Шестериной, которая изучает принципы медиагигиены современных потребителей и проблемы конфликтологии в медиасреде.

Теоретической основой диссертации стали работы, которые можно классифицировать по различным научным областям:

- 1) **по аксиологии:** Л. В. Баевой, Н. Гартмана, А. Н. Леонтьева, С. В. Никишиной, С.С. Распоповой, В. А. Ситарова, В. В. Тулупова, М. Ю. Ханхуновой, Ц. Ц. Чойропова, Е. Р. Южаниновой и др.;

¹ Медиапотребление «цифровой молодежи» в России : монография / под ред. Д. В. Дунаса. — Москва : Факультет журналистики МГУ : Издательство Московского университета, 2021. — 406 с.

² Пиаже Ж. Моральные суждения у ребенка / Ж. Пиаже. - М.: Академия, 2008. – 480 с.

³ Рахматуллина З.Я. Духовная личность: портрет современника/ З.Я. Рахматуллина. - Уфа: РИО БашГУ, 2009. – 114 с.

⁴ Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте: монография/ Е.А. Зверева; Воронежский государственный университет. – Воронеж: Кварта, 2017. – 202 с.

⁵ Rugenerations — российская школа теории поколений. <<https://rugenations.su/>>.

- 2) *по теории медиапотребления:* Н.В. Адемуковой, Е.Л. Вартановой, Д.М. Вьюгиной, Д.В. Дунаса, В.П. Коломиеца, С.И. Симаковой;
- 3) *по медиаобразованию:* И.В. Жилавской, Л.С. Зазнобиной, И.В. Челышевой, А.В. Шарикова и др.;
- 4) *по медиапсихологии:* П. Винтерхофф-Шпурка, Д.М. Твендж, А.М. Шестериной.

Для разработки темы важными стали теория поколений Н. Хоува и У. Штрауса¹, а также российская адаптация теории поколений Е.Шамис, которая определяет возрастные границы молодёжных групп в контексте ключевых событий отечественной истории.

При написании диссертационного исследования мы опирались на работы Н. В. Богачёвой, Е. Л. Вартановой, О. Касперович, И. В. Жилавской, Л. И. Очировой, Д. А. Подольского, которые теоретически обосновывают связь ценностей поколений с их медиапотреблением. Однако вопросы о ценностных приоритетах современной молодёжи изучены не в полной мере, кроме того, большинство исследований фокусируется на количественных характеристиках медиапотребления. Важно отметить, что большинство исследований современных исследований охватывают либо российскую молодёжь в целом, либо фокусируют внимание на молодёжи мегаполисов. Наша работа сосредоточена на изучении региональной специфики данной проблемы и опирается на исследование молодёжи Тамбовской области.

Фактологическую часть теоретической базы диссертации составили отчёты и исследования компаний Google, IROS, Glumberg, Сбербанк.

Научная новизна исследования заключается в том, что данная работа – одна из первых попыток акцентирования ценностной парадигмы медиапотребления молодежи. Сегодня научное внимание исследователей сосредоточено в большей степени на количественной и технической составляющей медиапотребления,

¹ Strauss W., Howe N. Generations: the history of America`s future, 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company Inc.,1991.

на изучении различных платформ и устройств. В данной работе практики медиапотребления рассматриваются, прежде всего, в содержательном аспекте, так как контент СМИ является определяющим фактором воздействия на молодёжь и на ее ценностные ориентиры.

Новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- 1) в обосновании подходов к определению медиапотребления цифровой молодежи;
- 2) в сравнительном анализе специфики медиапотребления представителей двух поколений цифровой молодежи – поколения Y и поколения Z;
- 3) в систематизации групп ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления;
- 4) во введении в научный оборот понятия «ценностная парадигма медиапотребления молодежи», в обосновании ее особенностей для поколения Y и поколения Z;
- 5) в разработке концепции медийных инструментов формирования ценностных ориентиров молодежи, доказывающей эффективность интерактивного соавторства, мультимедийности и игровых реализаций трансляции медиаконтента.

Междисциплинарный характер работы позволяет использовать её результаты в дальнейших медиаисследованиях применительно к различным сферам гуманитарной науки: филологии, философии, психологии, социологии и культурологии. Диссертационное исследование имеет также важную филологическую составляющую. Этот аспект выражен в выделении специфики отношений автора и читателя на материале анализа медиатекстов молодёжных изданий.

Объектом исследования выступают особенности медиапотребления цифровой молодежи, а **предметом** – ценностные компоненты медиаконтента, воздействующие на формирование ориентиров молодого поколения.

Цель исследования – определить особенности медиапотребления цифровой

молодёжи как фактора формирования ценностных ориентиров молодежной аудитории.

Цель определяет постановку следующих **задач**:

1. уточнить подходы к определению понятия «медиапотребление»;
2. выявить ключевые характеристики медиапотребления цифровой молодежи;
3. охарактеризовать специфику отношений адресанта и адресата в молодежных СМИ;
4. выявить и сравнить особенности медиапотребления поколений Y и Z;
5. классифицировать группы ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления;
6. выявить и сравнить ценностные парадигмы медиапотребления поколений Y и Z;
7. разработать концепцию медийных инструментов формирования ценностных ориентиров молодежи.

Гипотеза. В современном медиaprостранстве процессы медиапотребления претерпевают постоянные изменения, которые ведут к трансформации ценностных основ общества. Особенно сильно изменение нравственных ориентиров сказывается на поколениях Y и Z, которые, находясь в непрерывном взаимодействии с медиасредой, сильнее других поколений подвергается перестройке ценностных концептов. Несмотря на наличие у этих поколений общих факторов, определяющих процесс медиапотребления цифровой молодежи в целом, в медиапотребительском и ценностном поле поколений Y и Z наблюдается существенная дифференциация, которая имеет тенденцию к дальнейшему усилению и появлению все более сегментированных групп цифровой молодежи.

Эмпирическую базу работы составили результаты трех этапов исследования. На первом из них проведена серия глубинных интервью с экспертной группой, объ-

единившей 23 эксперта из различных сфер деятельности: представителей педагогического сообщества системы дополнительного и среднего общего образования, высшего профессионального образования, руководителей молодежных движений и общественных молодежных организаций, работников медиасферы – блогеров, редакторов и журналистов сетевых медиа. Доля педагогов дополнительного и общего среднего образования составила 30%, сотрудников высших учебных заведений – 35%, специалистов в области молодёжной политики – 39%, представителей сферы медиакоммуникаций – 30% (часть экспертов представляла сразу две сферы деятельности, например, медиакоммуникации и образование). Среди критериев отбора: авторитет в молодежной среде, опыт работы в молодежной аудитории, навыки обращения с медиатехнологиями. Эксперты отвечали на 47 вопросов, распределенных по трем тематическим блокам: социализация (13 вопросов), ценностные ориентиры (12 вопросов), медийные инструменты (22 вопроса). В ходе интервью предлагалось высказать свое мнение об инструментах, которые способствуют осуществлению социализационных процессов, оценить роль медиакоммуникаций в распространении и популяризации определенных образцов, ценностей и норм поведения, актуальных в молодежной среде.

На втором и третьем этапах авторы получили результаты посредством метода анкетирования. В качестве респондентов выступили 200 представителей молодёжной аудитории в возрасте от 15 до 35 лет :100 представителей поколения Z в возрасте от 15 лет до 21 года и 100 представителей поколения Y в возрасте от 22 до 35 лет.

Хронологически этапы исследования охватывают два года: медиапотребление молодёжи изучалось в 2020 году, ценностные ориентиры молодёжных поколений – в 2021 году. Следовательно, респондентами стали те, чей возраст соответствовал поколенческим характеристикам на момент исследования.

Анкета второго этапа сфокусирована на медиапотреблении современной молодёжи и состояла из девяти закрытых вопросов, нацеленных на установление особенностей получения, распространения информации и принципов взаимодействия молодежи с медиасредой. С помощью анкеты удалось выяснить, какие каналы информации являются самыми востребованными у молодёжи, с какой частотностью молодёжь обращается к источникам информации, выявить интернет-привычки респондентов, конкретизировать инфлюенсеров блогосферы.

Анкета третьего этапа исследования нацелена на выяснение ценностной парадигмы молодёжной аудитории. Первый блок анкеты направлен на выявление личностных ценностей респондентов, которым предлагалось выстроить «пирамиду» из 10 нравственных приоритетов. Второй блок анкеты относился к ценностям, формируемым в процессе социализации. В этой части анкеты респонденты выбирали значимые человеческие качества, важные национальные проблемы, а также факторы, которые, по их мнению, оказывают влияние на нравственное становление личности.

В качестве эмпирической базы также выступили результаты сравнительного исследования поколений международного коммуникационного агентства PBN Н+К совместно с независимой исследовательской компанией MAGRAM MR¹, исследование медиапотребления в России, проведенное в сентябре 2019 г. исследовательским центром компании «Делойт» в СНГ².

Для выявления специфики отношений автора и читателя проанализированы публикации из СМИ, специально ориентированные на молодёжь: «Маруся», «Янгспейс», NR. Для выяснения причин популярности блогов у молодёжных поколений также были проанализированы выпуски блога «вДудь³» (июнь, сентябрь 2021 года).

¹ Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Andidex. 2017. 18 мая. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml>

² Медиапотребление в России-2019. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Сентябрь, 2019. М.: Делойт, 2019. 49 с.

³ Автор блога признан иностранным агентом на территории РФ.

Методология и методы исследования

Методологическая база данной работы основывается на системном подходе и сравнительном методе. В частности, системный подход использовался для выявления особенностей медиапотребления молодого поколения. Сравнительный метод применялся для определения дифференцирующих критериев поколений Y и Z, определения особенностей медиапотребления каждой подгруппы.

Междисциплинарный подход к анализу тенденций трансляции ценностей общества и интеграции индивида в качестве активного субъекта общественных отношений обуславливают применение как **общенаучных методов** анализа и синтеза, систематизации, классификации, измерения, обобщения и экстраполяции полученных выводов на более широкий круг явлений, так и методологического инструментария гуманитарных наук (теории журналистики, социологии). Так, в качестве ключевых **методов эмпирического исследования** выбрана серия экспертных опросов методом глубинного интервью и двухэтапное анкетирование, в рамках которых непосредственно использовались систематизация и анализ полученных данных. Выбранные методы позволили уточнить медийные инструменты, формирующие ценностные ориентиры молодежи, собрать информацию о мотивации, которая способствует обращению молодых людей к тем или иным медиасредствам.

Положения, выносимые на защиту.

1. Медиапотребление цифровой молодёжи принципиально отличается от предыдущих поколений в силу непрерывности медиапотребления. Современная медиасреда является ключевым фактором, определяющим интеллектуальное, социальное и духовно-нравственное развитие поколений Y и Z, которые больше других поколений подвержены постоянному влиянию массмедиа, благодаря которому в обществе наблюдается усиливающийся разрыв между старшими поколениями и молодёжью, что приводит к трансформации ценностных ориентиров.

2. Несмотря на схожие принципы формирования и функционирования медиапотребительских практик цифровой молодёжи, поколения Y и Z обладают рядом

дифференцированных характеристик. Миллениалы характеризуются эгоцентричностью, центениалам свойственна толерантность. В форме подачи и в содержании информации для поколения Y обязателен элемент игры, а центениалы ценят в информации только факты – без аналитики и авторской точки зрения. Миллениалы уверены в себе, поэтому открыты различным потокам информации и для них в меньшей степени характерна критичность по отношению к контенту. Центениалы смотрят на мир сквозь множество «фильтров», одним из которых является ирония.

3. Исследование ценностных концептов цифровой молодёжи позволяет провести дифференциацию двух поколений. Нравственное становление миллениалов парадоксально: их привлекают нематериальные ценности, но в то же время они весьма прагматичны в отношении социальных проблем. Центениалы – поколение с преобладанием нематериальных духовных ценностей. Одной из ключевых характеристик их формирующегося нравственного мировоззрения является равнодушие к проблемам других людей и высокий уровень толерантности к окружающим. Однако их ценности ещё формируются и на данный момент нельзя утверждать, что их представления о нравственности не претерпят изменений в будущем.

4. Наиболее продуктивными для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории являются следующие медийные инструменты: мультимедийность трансляции информации и имеющегося социального опыта, собственное проживание социального опыта путем интерактивного участия или соучастия (мультимедийного соавторства) в создании медиаконтента и игрореализация, благодаря которой молодёжь копирует/подражает эффективным примерам продвижения и самопрезентации.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Содержание представленной диссертации «Медиапотребление современной молодёжной аудитории: проблема формирования нравственных ориентиров» соответствует паспорту научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли «Филологические науки» (5.9. Филология) номенклатуры ВАК по

следующим направлениям исследований:

1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакommunikационной среды.

9. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакommunikациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакommunikаций и непрофессиональных авторов.

13. Профессиональное образование в журналистике и медиакommunikациях. Теоретические основы медиаграмотности. Медиаобразование для широкой аудитории, целевых групп аудитории.

Достоверность результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, определяется опорой на широкий круг научных работ, позволяющих выявить тенденции в изучении медиапотребления как феномена современной коммуникации, а также анализом обширной базы данных, полученной в соответствии с выработанными диссертантом критериями и включающей результаты собственного исследования.

Апробация результатов работы.

Результаты исследования представлены в рамках научного проекта № 21–011–31261 ОПН, получившего поддержку гранта РФФИ и ЭИСИ. Уникальность проекта заключается в том, что впервые проведена систематизация групп ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления, в разработке и обосновании уникальной концепции медийных инструментов социализации как процесса формирования ценностных ориентиров молодежи, доказывающей эффективность интерактивного соавторства, мультимедийности и игрового реализма трансляции медиаконтента.

Основные положения диссертации представлены в виде докладов на конференциях различного уровня:

- международные (24 конференции, из них 6 международных за рубежом): Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия. индустрия» (Москва, 2018); Международная заочная научно-практическая конференция «Средства массовой коммуникации: история и современные тренды» (Приднестровье, 2019); Международная конференция студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире: молодые исследователи» (Санкт-Петербург, 2019); Международная научно-практической конференция «Медиацтения СКФУ» (Ставрополь, 2019); Международная научная конференция «Славянский мир: традиции и словесность» (Тамбов, 2019, 2020); Международная студенческая научно-практическая конференция «Коммуникативное пространство современности как сфера действия PR и рекламы» (Луганск, 2019, 2020); Международная научная конференция «Медиаобразование» (Челябинск, 2019, 2021); Международная научно-практической конференция «Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность» (Тамбов, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022); Международная научно-практическая конференция «Коммуникация в современном мире» (Воронеж, 2019, 2020, 2022); Международная научно-практическая конференция «Культура в фокусе научных парадигм» (Донецк, 2019, 2020, 2021); Международная научно-практическая конференция «Журналистика – 2021: состояние, проблемы, перспективы» (Минск, 2021); Международная научно-практическая конференция «Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот» (Уральский федеральный университет, 2022);

- всероссийские (7): Всероссийская научная конференция «Конструктивные и деструктивные практики в интернет-пространстве России: формы, уровни, каналы трансляции» (Барнаул, 2019); Всероссийская научно-прак-

тическая конференция «Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-2019» (Екатеринбург, 2021); Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Ценностные ориентиры современной журналистики» (Пенза, 2019); Всероссийская научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (2018, 2019, 2021); Всероссийская научная конференция преподавателей и студентов «XXIV Державинские чтения. Мультимедийные коммуникации как инструмент нового общества» (2022).

По результатам исследования опубликовано двадцать пять статей, включая четыре статьи в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации в Перечне ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, одну – в издании, индексируемом международной базой цитирования Scopus.

1. Хворова В. А. Медиатексты современных молодёжных медиа: специфика построения отношений «адресант — адресат» // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 2. С. 77–84.

2. Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131-140 (Scopus).

3. Зверева Е.А., Хворова В.А. Трансформация ценностных норм молодёжи в современном медиaprостранстве // Коммуникативные исследования. 2022. Т.9. №1. С. 7–28.

4. Хворова В.А. Ценностные ориентиры «цифровой молодёжи» мегаполиса и региона: сравнительный аспект // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2022. №6 (45). [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2022.6\(45\).623-627](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2022.6(45).623-627)

5. Хворова В.А. О социологическом портрете поколения миллениалов // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 197–201.

6. Хворова В.А. Современная молодёжная аудитория: потребитель или создатель СМИ // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы всероссийской научно-практической конференции, октябрь 2018. Воронеж: Факультет журналистики, 2018. Часть 1. С. 127–128.

7. Хворова В.А. Какая реклама нужна поколению миллениалов? // Коммуникативное пространство современности как сфера действия PR и рекламы: материалы Открытой республиканской студенческой научно-практической конференции (20 декабря 2018 г., г. Луганск) / отв. ред. Е. А. Лобовикова. Луганск: Изд-во ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского». 2019. С. 134-135.

8. Хворова В.А. Миллениалы как феномен новой медиареальности // Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность. VI Международная научно-практическая интернет-конференция. Тамбов, 2018. <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/zhurnalistika/5/Hvorova.pdf>

9. Хворова В.А. Миллениалы как субъект современного медиапространства // Медиачтения СКФУ: материалы Третьей Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 23-25 мая, 2019)/ отв.ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Н.Н. Борисенко, Д.А. Шевцова. Ставрополь: Сервисшкола, 2019. С. 123-125.

10. Хворова В.А. Культурный феномен «поколения М»: основные противоречия // Культура в фокусе научных парадигм /научн. ред. Кравченко О.А., Каика Н.Е. Донецк: ДонНУ, 2019. Вып. 9. С. 194-198.

11. Хворова В.А. Поколение «нулевых»: новый взгляд на медиа // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат.междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак.журн. МГУ, 2019. С. 630.

12. Хворова В.А. Молодёжь «цифровой эпохи» и её медиаожидания // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 18-й международной

научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (6-7 марта 2019) / под ред. А.С. Смоляровой; сост. А.М. Марченко. СПб.: С._Петерб. гос. ун-т, 2019. С. 412-413.

13. Хворова В.А. Современные молодёжные онлайн-издания: основные возможности и воспитательный потенциал // Медиаисследования 2019 / под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 386-391.

14. Хворова В.А. Молодёжный сетевой журнал и «цифровое» поколение: параллельные или пересекающиеся прямые? // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / составитель А. А. Морозова. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2019. С. 382-386.

15. Хворова В.А. «Поколение Z» как культурный феномен современного медиaprостранства // Культура в фокусе научных парадигм / науч. ред. Кравченко О.А., Каика Н.Е. Донецк: ДонНУ, 2020. Вып. 10-11. С. 361-364.

16. Хворова В.А. Медиапривычки поколения Z (из опыта исследования) // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 29 октября 2021 г. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2021. С. 48-49.

17. Хворова В.А. Виртуализация современной медиакультуры молодёжи // Культура в фокусе научных парадигм / научн. ред. Муза Д. Е., Каика Н. Е. Донецк: ДонНУ, 2021. Вып. 12-13. С. 433-435.

18. Хворова В.А. Опыт исследования медиаповедения тамбовских школьников // Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19–24 апреля 2021 г.). / сост. О. Ф. Автохутдинова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. С. 166-168.

19. Зверева Е.А., Хворова В.А. Медиа – первичный агент социализации молодёжи: опыт эмпирического исследования // Журналистыка - 2021: стан, проблемы

і перспектывы: матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2021. С. 160-164.

20. Хворова В.А. «Цифровая» молодёжь России: общая характеристика медиапотребления // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики. Материалы Девятой Международной научно-практической конференции (г. Тамбов, 17 ноября 2021 г.). Тамбов, 2021.

21. Зверева Е.А., Хворова В. А. Поколенческий разрыв и поколенческая коллаборация: практики медиапотребления поколения Y и Z // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция: материалы VI Международной научной конференции (Челябинск, 23–25 ноября 2021 года): Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. С. 453-457.

22. Хворова В.А. Медиаповедение поколения Z: опыт исследования // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 21-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (9–11 марта 2022 года) / Под ред. А. А. Малышева. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2022. С.291-293.

23. Зверева Е.А., Хворова В.А. Практика медиапотребления «цифровой молодежи» в социальных медиа // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г.). / сост. О. Ф. Автохутдинова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. С. 13-16.

24. Хворова В.А. Теория поколений: проблема определения возрастных границ центениалов // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 20-21 мая 2022 г./ под общей ред. В.В. Тулупова. ВГУ, 2022. С.166-167.

25. Хворова В.А. Медиаконтент для поколения Z: перспективные направления //

Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 28 октября 2022 г./ Под общей ред. В.В. Тулупова. ВГУ, 2022. С. 91-93.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во **введении** обосновывается выбор темы научно-квалификационной работы, исходя из её актуальности; формулируется цель исследования и соответствующие задачи; определяется круг методов исследования; обозначается теоретическая база исследования и практическая значимость работы; выдвигается научная гипотеза.

В первой главе «**Медиапотребление: понятие и основные направления исследований**» рассматриваются различные подходы к определению термина «медиапотребление», выделяются основные характеристики этого процесса, дается толкование термина на основе уже имеющихся теоретических источников; формулируется термин «медиапотребитель» и его основные характеристики; исследуются факторы, влияющие на процесс медиапотребления.

Вторая глава «**Особенности медиапотребления цифровой молодежи**» посвящена выявлению ключевых характеристик медиапотребления цифровой молодежи. Рассматриваются отечественные и западные подходы к определению цифровой молодёжи с точки зрения психологии, законодательства, теории поколений; определяются возрастные границы молодёжной аудитории. Дается характеристика отношений автора и читателя в молодёжных СМИ. Выявляются и сравниваются особенности медиапотребления поколения Y и поколения Z.

В третьей главе «**Ценностная парадигма как базовый фактор медиапотребления молодёжной аудитории**» классифицируются группы ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления. Выявляются и сравниваются ценностные парадигмы медиапотребления поколений Y и Z. Представлены результаты

создания на основе полученных теоретических и эмпирических данных медиаресурсов, в которых актуализированы медийные инструменты формирования ценностных ориентиров молодежи.

Заключение представляет собой систематизированные обобщённые выводы по теме исследования.

Список использованной литературы включает 217 источников. **Приложение** включает схему «Российская адаптация теории поколений» и две анкеты, которые были разработаны для проведения данного исследования.

ГЛАВА 1. МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Теоретические подходы к определению медиапотребления

В современном мире различные медиапроцессы происходят непрерывно. Влияние информации сегодня стало настолько сильным, что её простое потребление не может описать всего разнообразия отношений человека с современной медиасредой. Усложнение медийной структуры общества, увеличение количества медиаканалов и коммерциализация СМИ, произошедшие в середине XX века на фоне развития электронных коммуникаций, послужили предпосылками для появления в обществе понятия, которое будет отражать эффективность коммуникаций. Термин, подразумевающий под собой различные практики потребления медиа, имеет преимущественно практическое применение, что обусловлено характером его исторического развития. В частности, увеличившаяся конкуренция на рынке СМИ сформировала у медиакомпаний потребность в актуальных знаниях о своей аудитории, ее привычках и поведении в качестве обоснования эффективности для рекламодателя. К тому же, государство, активно используя массмедиа в середине XX века в качестве средства пропаганды, так же было заинтересовано в знаниях о различных медийных возможностях воздействия на индивида и измерениях их эффективности. Поэтому именно общество сформировало спрос на исследования аудитории и практик ее медиапотребления, затем уже подхваченный наукой.

Медиапотребление как понятие активно используется в исследованиях и с научной точки зрения входит в предметную область медиасоциологии – отрасли социологической науки, изучающей «поведение людей в современной медийной среде»¹. Однако сегодня можно говорить о том, что данное понятие носит междисциплинарный характер и используется в журналистике, медиапсихологии, медиаэкономике, маркетинге.

¹ Коломиец В.П. Медиасоциология - наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2012. С.84.

Первые исследования аудитории средств массовой информации датируются 1930-1940 гг. и относятся к направлению эмпирической социологии. Связаны они с именем американского социолога П. Лазерсфельда. Сферой его научных интересов было влияние массмедиа на общество. Он утверждал, что любые теоретические выводы и эффекты «требуется подтверждать эмпирическими данными»¹. Однако в науке исключительно эмпирический подход к изучению медиапотребления не закрепился в силу практической направленности понятия. В связи с этим получает развитие трактовка медиапотребления в рамках научного направления социологии коммуникаций, рассматривающая его в контексте коммуникационной среды общества и многообразия социальных активностей индивида. В данном случае можно выделить ряд школ, чьи научные интересы так или иначе пересекаются с проблемами медиапотребления.

Если рассматривать медиапотребление с точки зрения детерминированности техническими устройствами, то следует обратить внимание на кибернетический подход к исследованию коммуникаций в работах Н. Виннера. Футурологическая концепция Виннера исходит из построения нового общества на основе свободной циркуляции информации и бесстрастной власти машин, так как только машины могут упорядочить «энтропию» (беспорядочное движение) в обществе². Ещё одни представители данного направления – Г. Иннис и М. Маклюэн – уделяют внимание влиянию медиа и современных устройств коммуникации на общественные процессы. Иннис приходит к выводу, что средства коммуникации есть «средство реализации власти в обществе»³, а Маклюэн – что «средство коммуникации определяет передаваемое сообщение и характер его восприятия адресатом»⁴.

¹ Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М, 2009. С. 55.

² Виннер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. М., 1958.

³ Innis H.A. Empire and Communication. L., 1975. С.48.

⁴ Маклюэн Г.М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. -М., 2005. С.67.

Однако сегодня целесообразнее рассматривать медиапотребление не с точки зрения технической обусловленности, а с позиции степени вовлечённости медиапотребления в жизнь человека. Трактую медиапотребление как одну из наиболее привычных и частых форм человеческой деятельности, ряд исследователей (О. В. Сергеева¹, А.Н. Радкевич) рассматривают медиапотребление в качестве важной социальной практики. Так, А.Н. Радкевич выделяет ряд критериев понятия «социальная практика», которые могут быть применимы к медиапотреблению:

- конкретность действий – практика переживается реальными людьми в реальном времени и пространстве, потому ее можно отследить и наблюдать;
- рутинность действий, то есть их опривыченность и повторяемость;
- наличие фона или контекста, в рамках которого практика совершается, то есть совокупность других практик, реализуемых параллельно этой;
- анализ внешних условий на предмет приемлемости в них той или иной практики;
- единение действия с принятой нормой, которое обуславливает коллективный характер практики и ее понятность для других индивидов;
- специализированные навыки и умения, полученные специально для решения повседневной задачи, а также наличие инструмента (как собственное тело человека, так и неодушевленные предметы, выступающие его продолжением) для ее решения².

Еще один представитель теории практик – Мишель де Серто – указывал на активность совершаемых практик: индивид не просто взаимодействует с предметом в своих практиках, «он *использует* его, а также сам присваивает смысл данному использованию»³.

¹Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: Автореферат диссертации... доктора социологических наук. Спб., 2011. С.8.

² Радкевич А.Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: диссертация ... кандидата социологических наук. М., 2009. С. 52-53.

³ Certeau M. de. The Practice of Everyday Life. Berkeley; Los Angeles; London, Univ. of California Press, 1988. P.132.

Положения теории практик нашли отражение в концепции использования и удовлетворения медиа. И. А. Полуэхтова определяет медиапотребление как активное использование, включение медиа в повседневные практики и фокусирует свое внимание на изучении «паттернов медиапотребления и удовлетворения, которое люди получают от контакта с различными медиа»¹. Данное направление сравнительно молодое в сфере медиасоциологии, среди его представителей – Дж. Блумлер, Э. Кац, Д. Даян². В рамках обозначенного подхода анализируется достаточно широкий круг прикладных вопросов медиапотребления от вовлеченности аудитории в те или иные медиапродукты до анализа восприятия сериальной продукции и месте телевидения в семейном просмотре.

Феномен медиапотребления соотносится в широком плане с процессом использования ресурсов, потребления благ (экономических, социальных, культурных и иных) для удовлетворения индивидуальных или групповых потребностей. При интерпретации потребления с экономической точки зрения обычно говорят о том, что индивиды руководствуются своими потребностями, максимизируют индивидуальную полезность при сделках на рынке. Социологический и антропологический подходы увязывают потребление (понимаемое в более широком смысле, чем среди экономистов) с логикой социального подражания, с наличием в нем элементов борьбы за престиж и власть³.

Остановимся на нескольких концептуальных представлениях, которые могут быть полезны при интерпретации российских трендов медиапотребления. Одним из наиболее известных является подход, в центре которого находится идея замещения медиа, под которой понимается процесс замены одного социального элемента другим, имеющим сходный смысл, цель, функцию. При функциональном замещении новый структурный элемент "оказывается в состоянии выполнять аналогичные

¹ Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2009. С.45

² Katz E., Blumler J.C., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, 1974.

³ Ritzer G., Ryan M. eds. The Concise Encyclopedia Of Sociology. Wiley-Blackwell, 2011: 84–85.

функции и достигать того же результата¹. Применительно к области медиа в этой связи было введено понятие «функциональной эквивалентности»². Это понятие вполне применимо к современной медиареальности, так как в последнее время наблюдается тенденция функционального взаимодополнения различных СМИ.

Идея стабильности медиапотребления имеет в своей основе концепцию «относительного постоянства». Согласно этой концепции, на средства массовой коммуникации уходит примерно постоянная доля имеющихся в обществе ресурсов – времени, денег и т.п. Изменения в медиапотреблении фактически являются перераспределением, т.е. переходом в новую равновесную точку общественного обмена. Происходят изменения в предпочтениях отдельных медиа, однако «общая длительность временных затрат на медиапотребление у индивида остаётся более или менее постоянной»³.

Появление цифровых технологий коренным образом изменило ожидания аудитории от процесса медиапотребления и то, каким образом аудитория потребляет различные виды контента. Сегодня, говоря о медиапотреблении, исследователи все чаще обращают внимание на используемые платформы и устройства, а не на сам контент и СМИ, которые создают этот контент⁴.

Практики взаимодействия с медиа сильно меняются и становятся кроссмедийными. Многие ученые отмечают, что современная аудитория одновременно имеет доступ к различным медиа и различным платформам (телевидение, радио, издания в онлайн-среде, мобильные приложения и сайты разных СМИ). Поэтому на современном этапе развития медиа важно уделять больше внимания общему

¹ Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. М. 1998: 86.

² McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edn, Sage, London. 1994.

³ McCombs M *Mass media in the marketplace* // *Journalism Monographs* (24), 1972. С.33.

⁴ Кульчицкая Д.Ю., Вартапов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>

опыту работы с контентом, а не разграничивать использование отдельных платформ¹.

Медиаисследователь Якоб Бьюр в своих последних работах разработал авторскую концепцию в попытке описать новый кроссмедийный опыт современной аудитории. Он выделяет три специфические точки зрения, с которых можно рассмотреть практику работы с различными СМИ². С одной стороны, можно анализировать, как СМИ пытаются выработать отличия друг от друга и сосредоточиться на удовлетворении различных потребностей для того, чтобы занять определенную нишу (функциональная дифференциация). С другой стороны, можно изучать персональное медийное «меню» любого представителя аудитории (медиаформаты и жанры, специфические медиасредства, которые тот или иной человек потребляет, чтобы удовлетворить свои потребности). С третьей стороны, мы можем изучить то, как медиа вписываются и продолжают тот или иной социокультурный контекст. В данном случае подразумевается, как место и ситуация, в которой человек потребляет тот или иной контент, влияют на особенности медиапотребления³.

Из-за особенностей формирования медиасистемы в России структура медиапотребления имеет свою специфику. В силу социокультурных причин медиасистема страны является очень неоднородной. Медиапотребление в крупных городах и в малых населенных пунктах очень сильно различается, разным является и уровень проникновения интернета, проявляется цифровой разрыв на разных уровнях⁴. До недавнего времени изучение медиапотребления в России часто фокусировалось на телевидении, так как крупные телевизионные компании были заинтересованы в

¹ Hasebrink U., Hepp A. (2017) How to Research Cross-media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23 (4): 362–377. DOI: 10.1177/1354856517700384

² Bjur J., Schröder K.C., Hasebrink U., Courtois C. et al. (2013) "Cross-media Use. Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In: Carpentier N., Schröder K.C., Hallett L. (eds.) *Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge, pp. 15–29.

³ Bjur J., Schröder K.C., Hasebrink U., Courtois C. et al. (2013) "Cross-media Use. Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In: Carpentier N., Schröder K.C., Hallett L. (eds.) *Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge, pp. 15–29.

⁴ Вартанова Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ // *МедиаАльманах*. 2018. № 2. С. 8–16.

получении детального отчета о медиапривычках своей аудитории, в том числе и для привлечения рекламодателей. Кроме того, телевизионные гиганты могут позволить себе заказать исследования, что не всегда по карману более мелким СМИ. В последние годы с развитием интернета и цифровых платформ фокус в исследованиях медиапотребления сдвинулся в сторону «цифры». Такие крупные интернет-компании, как «Яндекс», стали изучать поведение пользователей в сети и выявлять уровень проникновения интернета в разных регионах.

Чтобы получить наиболее полное представление о понятии медиапотребления, целесообразно рассмотреть подходы к данному понятию в различных научных областях в силу междисциплинарности термина.

В экономике потребление является базовой категорией. В соответствии с этим подходом медиапотребление как один из видов потребления всегда будет нести в себе естественную рациональную потребность, удовлетворяемую с помощью медийных продуктов, его объем будет определяться субъективно исходя из личных предпочтений индивида и ситуации на рынке, при этом «индивид стремится удовлетворить максимум своей потребностей за минимум затрат»¹.

В маркетинге возникает такая идея как производство потребления – деятельность по стимулированию спроса на данный товар и его дальнейшую покупку. Соответственно, потребление становится управляемым, и достигается это посредством «эмоционального воздействия рекламного образа товара (бренда) на потребителя и формирования у него искусственной потребности в данном товаре»².

Определение медиапотребления можно привести и в культурологической трактовке: передача и освоение культурных норм и «ритуалов общества посредством медиа, а также исследование влияния медиа на культуру общества»³.

¹ Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д, 2010. С.15.

² Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д, 2010. С.35.

³ Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д, 2010. С.56.

С культурологическим подходом тесно связан философский подход к потреблению, которое рассматривается здесь как «одна из систем существования общества, мнимая реальность, наполненная посредством потребленных медиа различными смыслами»¹. Представителем данного подхода является французский философ Ж. Бодрийяр. Он рассматривает потребление как массовый социальный феномен, отражающий специфику повседневной жизни людей. В его трактовке оно теряет свою биологическую основу и экономическое содержание, сохраняя лишь экономическую форму обмена. В процессе потребления используется не сама вещь, и даже не ее символическое наполнение – («символ чего-то другого, что не заключено в свойствах самой вещи»²); истинным предметом потребления являются отношения, которые реализуются с помощью знаковой системы. Знаки проявляют отношения, в которых и заключается потребность.

Для людей главным становится смысл, знак, который несет в себе потребляемая вещь, а полезность вещи служит лишь прагматическим подтверждением покупки. Соответственно, современный товар утрачивает свою связь с потребительским благом, и происходит это благодаря рекламе. Она создала в сознании потребителя определенный рекламный образ, связанный с реальной действительностью знаками и символическими отношениями. Когда потребитель покупает товар, он, прежде всего, приобретает не потребительскую ценность, а этот образ. Однако, основанный на символической связи, он не реализуем в действительности, поэтому окружающую реальность наполняют мнимые образы. Для их обозначения Бодрийяр вводит понятие «симулякр» – «ложное подобие, условный знак, заменяющий в обществе реальность, которая насыщена коннотацией»³.

Потребление товаров есть ни что иное как потребление симулякров. Философская концепция интересна не только с точки зрения широты научного взгляда,

¹ Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д, 2010. С.41.

² Фуркин Б.А. Символическое потребление и человек в информационном обществе. Вестник МГУКИ, № 6 (50), ноябрь декабрь 2012. – С. 46

³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М, 2006.С.62.

когда потребление трактуется в контексте способов человеческого бытия, но и указанием на принципиальную взаимосвязь медиапотребления и потребления. По сути, философия хочет сказать, что те символические смыслы, которые мы потребляем в медиасреде, в современном обществе вышли за ее пределы и распространились на потребление других товаров. Е.А. Зверева рассматривает процесс потребления прежде всего как производство и толкование символов (знаков). По мнению исследователя, консьюмеризм может быть представлен и в своем стандартном варианте (потребление при наличии потенциальных возможностей), и в скрытой форме (потребление как объективно не реализуемое, но страстно желаемое)¹.

Социология указывает на взаимосвязь потребления и социального статуса человека. Американский социолог Т. Веблен указал на «демонстративность» процесса потребления, то есть «использование потребляемых благ в целях доказательства богатства»². Демонстрация потребления в условиях урбанизации и опосредованности информационных связей больших городов становится единственным средством выражения социально-экономического статуса человека. Таким образом, потребление приобретает «иррациональные мотивы и символический смысл, а блага начинают служить знаками идентификации»³.

В рамках теории коммуникации исследователь Т.С. Крайникова понятие «медиапотребление» рассматривает как социально-коммуникационное явление, которое заключается в различных «интеракциях индивидов и социальных групп с медиа в формах приобретения, использования, обмена, хранения медиапродукции (чтение выпусков печатных газет, ознакомление с веб-страницами, прослушивание радиопередач, просмотр телепередач, восприятие наружной рекламы, приобретение

¹ Зверева Е.А. Роль масс-медиа в распространении консьюмеризма как идеологии постмодерна / Е.А. Зверева // Журнал Социологии и Социальной Антропологии. – 2011. – № 5(58). – Том XIV. – СПб., 2011. – С. 321–328.

² Веблен.Т Теория праздного класса. М., 1984. С.108.

³ Веблен.Т Теория праздного класса. М., 1984. С.108.

и хранение антикварных книг, времяпровождение в онлайн-играх, ведение блога и др.)»¹.

Д. Медоуз, Й. Рандерс, авторы книги «Limits to Growth. The 30-Year Update» («Пределы роста. 30 лет спустя»), смотрят на медиапотребление с точки зрения устойчивого потребления: «Информация – это удивительный ресурс, не существующий физически, но вполне реальный. Однако в чем он содержится? Настольный компьютер, например, это несколько килограммов пластмассы, металла, стекла и кремния... Люди, которые работают с информацией – создают, обрабатывают, используют её, – ещё и каждый день едят, водят машины, живут в домах, работают в зданиях с системами отопления и кондиционирования и даже в век электронных средств передачи информации расходуют огромное количество бумаги»².

При изучении понятия «медиапотребление» мы основываемся на устоявшемся определении В.П. Коломиеца, который рассматривает медиапотребление как «активную социальную практику по переработке символического материала, как социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий»³. В данной работе из всех подходов к медиапотреблению как к активной социальной практике (ситуативная, обычная, квалифицированная) акцентируется интерпретационный аспект: включение пользователей медиапродуктов в процесс понимания символического содержания медиаконтента. При этом исследователи выделяют молодое поколение медиапотребителей в качестве «самой квалифицированной пользовательской группы»⁴, обладающей наибольшим потенциалом для интерпретации символического материала медиа. В. П. Коломиец также выделяет специфическое свойство медиапотребления – скрытость, которая

¹ Крайникова Т.С. Культура медиапотребления как понятие теории социальных коммуникаций/ Информационная безопасность регионов. 2014. № 1(14). С. 63

² Donella Meadows, J. Randers, Dennis Meadows. Limits to Growth. 30 years later. Moscow, *Akademkniga*, 2007. P.211.

³ Коломиец В.П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. Январь. С. 60.

⁴ Коломиец В.П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. Январь. С. 60.

появилась после того, как «процесс медиапотребления перестал быть ограниченным определенным местом и временем действия»¹. Следует упомянуть об еще двух важных характеристиках, которые описывает В.П. Коломиец. Поскольку любое потребление связано с постижением символических смыслов, можно заключить, что этот процесс имеет интерпретационную природу. Однако, когда речь идет о медиапотреблении, человек сталкивается с более сложным процессом интерпретации.

Полиструктурное определение понятию «медиапотребление» дает исследователь И.М. Дзялошинский. С его точки зрения медиапотребление – это «использование ресурсов медиaprостранства для каких-то целей»². В основе этой дефиниции – одна из ключевых характеристик потребления, а именно – осмысленность данной деятельности (потребитель всегда понимает, какую цель преследует), которая не была отражена в предыдущем определении (по крайней мере, этого не было сделано впрямую: употребленное в обоих случаях слово «использование» само по себе намекает на наличие каких-то целей). При этом цели, определяющие характер медиапотребления, бывают трех видов:

1. Социальные цели. Каждый потребитель является членом некоторой социальной общности, у каждой из которых собственный процесс медиапотребления. Поэтому к социальным целям медиапотребления относится постоянное участие в тех процессах этой деятельности, которые характерны для данной социальной группы.

2. Экономические цели. Как было сказано выше, потребление является одним из ключевых этапов в экономическом процессе. Потребление следует за производством, и обе эти фазы сопряжены с определенными затратами. Поэтому экономические параметры медиапотребления определяют те затраты, которые человек готов использовать, чтобы удовлетворить те или иные потребности, то есть достичь

¹ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / Социологические исследования, № 1, январь, 2010. – С. 61

² Дзялошинский И.М. Медиапотребление как характеристика медиа-аудитории / Медиаобразование, 2014. – С. 38

определенной цели. Любопытно, что исследователь В.П. Коломиец ставит в своих работах такую же проблему, задавая вопрос: «что происходит со структурой бюджета времени населения, если медиасреда предлагает все более широкое и разнообразное меню для времяпровождения?»¹. Кроме того, именно временные затраты являются одним из показателей для дифференциации средств медиапотребления (поскольку считается, что «продолжительность контакта отражает степень вовлеченности аудитории, качество контакта и, в конечном счете, эффективность информационного (в том числе рекламного) воздействия»²).

3. Психологические цели. Данная группа параметров, определяющих медиапотребление индивида, связана с таким фактором как «демонстративность». Демонстрация информационного потребления является основой для выражения индивидом своего статуса, который читается на знаково-символическом уровне восприятия. Так, например, популярность телевидения связана с тем, что та или иная модель телевизора считается показателем уровня доходов человека (в данном случае телевизор можно сравнить с машиной), которые в свою очередь демонстрируют его статус (еще одна характеристика потребления, которая выполняет функцию идентификации человека другими членами общества или им самим).

Е.А. Зверева рассматривает изменения в модели медиапотребления в связи с трансформацией роли аудитории, представители которой стали активными участниками формирования медиаландшафта, что позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов – просьюмеров (протребителей). Важнейшим последствием данного процесса

¹ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / Социологические исследования, № 1, январь, 2010. – С. 62

² Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2199>

становится смена фокуса в журналистике: на первый план выдвигается личность, конкретный протребитель, а не безликая массовая аудитория¹.

Есть еще одно определение понятия «медиапотребление», из которого исходят исследователи С. А. Троянская и М.А. Петрова. По их мнению, медиапотребление – это «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий»². В данном определении отражены такие свойства медиапотребления как социальность, целесообразность, символизм.

В основе медиапотребления лежит символический материал, так или иначе упакованный с помощью средств массовой коммуникации в какой-либо медийный продукт. При этом медиапотребление имеет двойную природу³: с одной стороны аудитории СМК предлагают определенный набор товаров, с другой – рекламодателям медиа предоставляют услугу по доступу к этой аудитории.

Исходя из приведённых выше структурных характеристик понятия «социальная практика», можно выделить некоторые характеристики медиапотребления:

1. Практики медиапотребления чаще всего обусловлены техническим устройством для их осуществления, что в свою очередь требует технических и культурных компетенций от индивида – умения обеспечить надлежащую работу медианосителя и навыков декодирования сообщений, заложенных в нем. Таким образом, медиапотребление есть технически обусловленный и квалифицированный процесс;

¹ Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте: монография / Е.А. Зверева. – Воронеж: Кварта, 2017. – 202 с.

² Троянская С.Л., Петрова М.А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения / Вестник Челябинского государственного университета. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. 2013 – С. 209

³ Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиа-скоп. 2016. Вып. 4 [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2233>

2. Так как практики медиапотребления предполагают декодирование сообщений пользователем, то сам процесс можно охарактеризовать как активный и интерпретационный. Иными словами, для освоения смысла медийного продукта недостаточно просто пассивно его приобрести/включить, нужно приложить определенную долю внимания, чтобы понять закодированный в нем смысл. Активность практик определяется «предпочтениями аудитории к содержанию медиасообщения и форме его подачи»¹;

3. Медиапотребление рутинизировано, то есть привычно, упорядоченно в осуществлении и встроено в повседневную жизнь человека. В связи с этим изучение медиапотребления напрямую коррелирует с изучением «образа жизни человека, бюджета времени на различные медиа, насыщенности окружающей медиасреды как пространства социального функционирования коммуникационных технологий и пр.»²;

4. Медиапотребление ситуативно, то есть обусловлено определенным социально-историческим контекстом осуществления. Структура и объем медиапотребления индивидов часто зависят от доступности ресурсов, распределения власти и полномочий в социальном окружении, наличия правил и норм поведения и т.д.

Таким образом, несмотря на большое разнообразие теоретических подходов, медиапотребление имеет, прежде всего, практическую трактовку, и служит для изучения поведения и предпочтений аудитории.

1.2 Современный медиапотребитель в условиях трансформации медиасреды

¹ Коломиец В.П. Медиа и медиаисследования // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2: сбор.ст./ под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. М., 2012 С. 15.

² Коломиец В.П. Медиа и медиаисследования // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2: сбор.ст./ под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. М., 2012 С. 18.

Первые исследования аудитории стали возможны в XX веке – именно тогда средства информации стали массовыми. В период Первой мировой войны аудитория рассматривалась как группа людей, испытывавшая на себе силу пропаганды СМИ. Ее поведение и реакция были запрограммированы, так как потребление медиа имеет эффект, чаще всего рассматриваемый как негативный, и прямое влияние на пассивную, бессильную ему противостоять аудиторию. Эта теория получила название «Теория инъекции» или «Теория волшебной пули», и была сформулирована в 1920-1930-е годы¹. Позже эту идею поддержали представители Франкфуртской школы: в их представлении аудитория рассматривалась как единое целое, исключаящее всякое проявление индивидуальности, в большинстве своём ведомую массу людей, чьё восприятие ограничивалось и контролировалось медиа².

После Второй мировой войны Пол Ф. Лазарфельд и Э. Катц предложили двухступенчатую коммуникативную теорию Two-step flow theory, согласно которой аудитория скорее попадает под влияние лидеров мнения, которые в свою очередь оказываются под влиянием медиа, причем происходит это во всех социокультурных и социальноэкономических группах³.

В 1960-е годы Д. Клаппер разработал «теорию подкрепления». В ней исследователь утверждал, что СМИ обладают ограниченной властью, обманчиво и преувеличенно новыми исследователями, однако, никаких реальных изменений в жизнь общество они внести не способны. Д. Клаппер считал, что единственной реальной функцией медиа было подтверждение, или подкрепление (reinforcement – отсюда название направления Reinforcement theory), важнейших институциональных категорий жизни человека и его поведения: «Массовая коммуникация обычно не является необходимой и достаточной причиной влияния на аудиторию, а скорее

¹ Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War / H. D. Lasswell. — London : Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co ; New York : Alfred A. Knopf, 1927. — 233 p.

² Horkheimer M. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception // Dialectic of enlightenment: philosophical fragments / Max Horkheimer, Theodor W. Adorno. — Stanford : University Press, 2002. — P. 94–137.

³ Katz E. Personal Influence: part played by people in the flow of mass communications' / E. Katz, P. Lazarsfeld. — New York : Free Press, 1955. — 400 p.

действует в том числе и через цепь медиативных факторов и влияний. Эти медиативные факторы таковы, что делают массовую коммуникацию одним из составных агентов, но не единственной причиной в процессе усиления существующих условий»¹.

На следующем этапе развития исследований аудитории возникло предположение, что медиа не могут заставить человека думать определённым образом, но они могут заставить его думать о чём-то конкретном, формируя его информационную повестку дня. «Теория формирования СМИ повестки дня», разработанная М. МакКомбсом и Д. Шоу, показала, что есть прямая зависимость между количеством новостных материалов, освещающих определенную тему, и реакцией аудитории: выбор в пользу того или иного информационного повода создает иллюзию важности темы и фокусирует вокруг нее публичную дискуссию².

Развитие телевидения стало отправной точкой для того, чтобы поведение аудитории впервые было охарактеризовано, как активное, но ограниченное спектром её нужд, которые были описаны в иерархии потребностей А. Маслоу и включали в себя потребность в информации, самоидентификации, социальном взаимодействии и развлечении. Информация – продукт, предложенный медиа, принимается согласно нуждам и пожеланиям потребителя: инструментом управления служит пульт, который позволяет решать, что смотреть и что нет³.

На смену предсказуемому, заведомо негативному эффекту медиасообщения, приходят двухсторонние отношения между аудиторией и текстом, где читатель может сопротивляться, вовлекаться в процесс анализа текста и добавлять свой собственный смысл. Это явление в теории коммуникации было названо «эффектом бумеранга», согласно которому члены медиааудитории могут кардинально изменить

¹ Klapper J. The effects of mass communication / J. Klapper. — New York : Free Press, 2009. P.117.

² McCombs M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly, 1972. — Vol. 36, № 2. — P. 176–187. — DOI:10.1086/267990.

³The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research American research / ed. by E. Katz, J. G. Blumler. — Beverly Hills, CA : Sage, 1974. — 318 p.

заложенное в сообщение значение, то есть результат его воздействия может оказаться противоположным ожидаемому. Это положение было развито концепцией следующего уровня, предложенной главой Бирмингемской школы, Стюартом Холлом: «Теория восприятия», Reception theory, предлагает коммуникативный процесс, в рамках которого у аудитории формируется собственное мнение¹. Холл смоделировал процесс, в котором медиа кодирует сообщение на стадии производства, опираясь на доминирующую в обществе идеологию, а аудитория декодирует, или интерпретирует, сообщение, получая его в зависимости от того, как оно распространилось. В целом, текст может быть прочитан бесконечное число раз и обнаружить бесконечное количество смыслов. На практике же восприятие аудитории ограничено и сформировано социальными предрассудками, и барьерами – такими факторами, как возраст, этническая принадлежность, социальный класс и политические убеждения.

Эта идея была разработана в созданной Дэвидом Морли типизацией медиапотребителей по результатам национального исследования аудитории Великобритании в середине 1980-х годов. Он выделил три типа восприятия информации.

1. Доминантное чтение – это процесс, при котором потребитель разделяет систему ценностей источника информации и полностью принимает «код» программы, заложенный в нее автором.

2. При согласованном чтении читатель отчасти разделяет код программы, но изменяет его таким образом, что он отражает его личную позицию и интересы.

3. И последнее, «оппозиционное чтение» характеризует читателя, который не разделяет код программы, в результате чего создается его альтернативная интерпретация².

¹ Hall S. Encoding, decoding in the television discourse / S. Hall // Culture, Media, Language / ed. by S. Hall, D. Hobs, P. Lowe. — London : Hutchinson, 1980. — P. 128–138.

² Morley D. The Nationwide the Audience: Structure and Decoding / David Morley. — London : British Film Institute, 1980. — 167 p. — (BFI television monograph. Iss. 11).

Йен Энг одной из первых начала изучение очень небольшой ячейки общества в строгих условиях медиапотребления, ставших столь популярными позже. Она указала на то, что не следует обобщать полученные результаты с целью создания и применения некой универсальной модели, они лишь иллюстрация конкретной ситуации, «симптомы», поэтому исследователи должны развивать «независимое восприятие аудитории»¹.

В XX веке потребитель СМИ проделал путь от тотальной пассивности к активному восприятию информации. Для отношений «медиа – аудитория» характерна трансформация от прямого влияния средств массовой информации к взаимовлиянию и доминированию аудитории в отдельных вопросах. С каждым новым витком развития медиасистемы ученые уходят все дальше от идеи всемогущества медиа, обнаруживают и описывают фильтры, которые медиапродукту приходится преодолевать, чтобы добраться до адресата².

Линейное рассмотрение исследований аудитории помогает нам проследить тенденцию движения аудитории к активному поведению и непосредственному участию в медиапроцессах³. Д.М. Вьюгина предлагает нелинейную классификацию существующих теорий в соответствии с той детерминантой, которая лежит в основе исследования⁴.

Первый академический подход к оценке отношений медиа и аудитории – это *теория эффекта медиа* (The Effects Tradition). Сторонники этого подхода делают акцент на том влиянии, который оказывает медиапродукт на аудиторию, будь то изучение методов информационной пропаганды, массового потребления традиционного телевидения или сложной семантической структуры текста. Исследования

¹ Ang I. *Desperately Seeking Audience* / I. Ang. — London ; New York : Routledge, 1991. — 230 p.

² Вьюгина Д.М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях/ Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 119–127

³ Webster J. G. *The mass audience: Rediscovering the dominant model* / J. G. Webster, P. F. Phalen. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. — 176 p.

⁴ Вьюгина Д.М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях/ Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 119–127

такого характера не теряют своей актуальности, так как влияние медиа на аудиторию перманентно, хоть и критикуются за восприятие аудитории как пассивной массы.

Другой подход к исследованию аудитории можно назвать *социокультурным* (Cultural Studies). Он позволяет рассмотреть систему медиакommunikаций в контексте общества и культуры, признает, что медиа – это социальный институт и ключевой участник повседневной жизни, поэтому, изучая медиапотребление, старается охватить картину мира в целом.

В рамках *политэкономического* подхода массмедиа, как и аудитория, рассматриваются в его рамках как часть капиталистической системы, которая включает в себя рекламодателей, медиакорпорации и государство.

В эпоху развития технологий следует сказать о подходе, который базируется на *технологической детерминанте* развития системы медиакommunikации. В ее основу легли технические изменения, развитие глобальной сети и появление новых гаджетов как изменение поведенческих моделей аудитории и формата медиапотребления в целом.

Стремительные изменения в медиа приводят к тому, что современные теории не могут охватить все поведенческие аспекты аудитории, вследствие чего носят заведомо нерепрезентативный характер. С одной стороны, снижение барьеров доступа к информации, входа в пространство медиа выводит понятие «массовый потребитель» на новый уровень, с другой — происходит резкая индивидуализация, аудитория становится активной, избирательной и, как следствие, менее предсказуемой. Поэтому параллельно происходит два процесса: глобализация аудитории медиа с развитием цифровых возможностей, и так называемая «фрагментация нишевых аудиторий»¹. В приоритет попадают исследования поведенческих практик и опыта потребителей в определенных условиях и ситуациях.

¹ Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / Крис Андерсон. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. С.162.

Традиция исследования эффекта медиа становится ограниченной в новой реальности. СМИ больше не влияют на аудиторию в одностороннем порядке. Роль медиапотребителя в формировании контента, повестки дня возрастает, во многом благодаря большому количеству инструментов персонификации информации, что позволяет говорить о взаимовлиянии и обратном эффекте аудитории.

С позиции технологического детерминизма, цифровая платформа становится основой для взаимодействия разных видов средств массовой информации, для которых цифровой код стал универсальным языком¹. Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям на смену традиционному разделению медиа и их влиянию на различные органы чувств приходит объединение медиа на одной общей платформе, что нивелирует само понятие медиума.

С политэкономической точки зрения, аудитория СМИ становится одним из важнейших участников медиарынка, так как находится в центре сдвоенного рынка товаров и услуг. С одной стороны, она основной потребитель контента как товара, с другой – доступ к аудитории представляет собой услугу, которую медиа предоставляют рекламодателям, поэтому акцент сдвигается на медиапотребление как ключ к важнейшим экономическим решениям.

Социокультурные исследования сегодня принимают во внимание то, что глобально мир приобрел черты информационного общества, и все социальные и культурные явления должны рассматриваться в рамках нового явления – медиатизации, то есть «процесса интеграции всех сфер жизни: политики, культуры, образования и даже личной жизни – в медийное поле»².

На современном этапе в условиях медиатизации происходит трансформация привычного процесса медиапотребления. Несколько лет назад виртуальное пространство воспринималось как набор технологий. Однако постоянно возрастающее

¹ Kittler F. The history of media communication / F. Kittler. — Zurich, 1993. — 19 p.

² Вьюгина Д.М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях/ Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 121.

влияние коммуникаций превратило медиапространство в естественную среду обитания, захватившую все сферы жизни. В результате этих медиатрансформаций потребности, которые прежде были только медийными, становятся базовыми потребностями человека, а потребности, которые возможно было удовлетворить опосредованно, через акт медиации, удовлетворяются напрямую, в результате процесса медиатизации. В современных медиаисследованиях для выяснения мотивации и потребностей аудитории используется теория использования (медиа) и (получения) удовлетворения¹.

Свое начало теория использования и удовлетворения берет в 1940-е годы в США и первоначально была направлена на анализ радиопотребления². Традиционное понимание теории использования и удовлетворения предполагает, что аудитория реализует свои потребности не напрямую, а опосредованно, в результате акта медиации:

- физиологические потребности удовлетворяются через получение из СМИ информации о товарах первой необходимости;
- потребности в безопасности и защите от внешней среды удовлетворяются путем получения информации о происходящем в мире;
- социальные потребности удовлетворяются, когда полученная из СМИ информация становится поводом для общения либо для собственного выступления в СМИ;
- потребности в оценке и признании реализуются через потребление статусных СМИ и демонстрацию своей принадлежности к престижной социальной группе;
- потребности в самоактуализации удовлетворяются тогда, когда человек использует опубликованную в СМИ информацию для своей творческой работы³.

¹ Дунас Д.В., Варганов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодёжи: к пересмотру теории использования и удовлетворения/ ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2019. № 2

²Lowery S. A., DeFleur M. L. (1995) Milestones in mass communication research (3rd ed.). White Plains, NY: Longman.

³ Финк К. Стратегический газетный менеджмент. Самара: Корпорация «Федоров», 2004.

Классификация Д. МакКуэйла объединяет потребности, удовлетворяемые опосредованно, с потребностями, которые реализуются напрямую:

- информационные потребности – ориентирование в окружающей действительности, поиск совета, забота о безопасности через информирование о возможных угрозах, любопытство и тяга к знанию;

- потребности в самоидентификации – подкрепление своих взглядов, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими, самоанализ;

- потребности в интеграции и социальном взаимодействии – воображаемое помещение себя в жизненные обстоятельства других, ощущение принадлежности к какой-либо общности, поиск контактов, помощь в выборе социальных ролей и материал для разговора с другими людьми, замена реального общения;

- потребности в развлечении – уход от действительности, заполнение времени, получение культурного и эстетического удовольствия, эмоциональная разрядка, снятие напряжения¹.

Однако на современном этапе медиатизации доминирует прямое воздействие медиа на аудиторию. В свою очередь представители аудитории сегодня не дифференцируют потребности от использования медиа с другими своими потребностями. Это подтверждается концепцией самодетерминации Э. Деси и Р. Райана². Суть концепции в том, что основу внутренней мотивации личности составляют три базовые потребности – в компетентности, в автономии и в связанности с другими людьми. Именно эти три потребности сегодня реализуются в акте медиапотребления, прежде всего в цифровой среде, наилучшим образом.

В отечественных исследованиях теория использования и удовлетворения не получила широкой научной поддержки. Советские теоретики предложили свою иерархию потребностей аудитории СМИ. Так, Е.П. Прохоров выделяет следующие потребности:

¹ McQuail D. (2002) Mass Communication Theory. London: Sage.

² Deci E. L., Ryan R. M. (2008) Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. Canadian Psychology 49: 182–185.

- ориентационный мотив (ориентация в фактах, в смысле фактов, в закономерностях);
- мотив выработки и укрепления социальной позиции;
- престижный мотив;
- утилитарный мотив (в разных формах – помощь в трудовой сфере, в сфере общественной жизни, быта, культуры);
- рекреативный мотив (отдых, проведение свободного времени);
- мотив культурного обогащения;
- познавательный мотив;
- мотив установления контактов с людьми, общения¹.

Отечественные исследования мотиваций аудитории постсоветского времени пошли по пути сближения с психологией и рассматривали медиапрактики в контексте психологии жизненного пути и жизненных стратегий личности, а также предупреждения интернет-аддикции и других форм и видов негативного воздействия медиа на личность человека, особенно молодого человека². В качестве перечня мотиваций выделяются следующие:

- познавательная мотивация – медиа потребляются с целью получения знаний, общего интеллектуального развития, личностного/профессионального роста, духовного самосовершенствования;
- коммуникативная мотивация – потребление медиа для межличностного/межгруппового общения. При этом основные темы для общения и социального взаимодействия определяются как событиями, происходящими в реальной повседневной жизни медиапотребителей, так и тем, что происходит в медиaprостран-

¹ Прохоров Е. П., Гуревич С. М., Ибрагимов А. Х.-Г., Привалова Е. А., Пронин П. И., Семенцова Н. Ф., Тхагшушев И. Н., Юровский А. Я. Введение в теорию журналистики. М.: Высшая школа, 1980.

² Долгов Ю. Н., Коповой А. С., Малюченко Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход (монография) / под ред. Г. Н. Малюченко, А. С. Коповой. Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 2009.

стве. Если коммуникативная мотивация выражается в явном предпочтении виртуального общения непосредственным межличностным контактам, то это выступает фактором, провоцирующим возникновение и развитие медиазависимости;

- релаксационная мотивация – медиа используются для расслабления после стрессов или снятия напряжения. Основным мотивом потребления медиа становится желание переключиться на контент, не требующий интеллектуальных затрат и вызывающий положительные эмоции;

- реактивирующая мотивация – медиа используются, прежде всего, с целью восстановления сил, достижения эмоционального подъема, обретения тонуса, бодрости;

- компенсаторная мотивация – медиапотребление в данном случае является способом ухода от обыденности в виртуальный мир. При этом медиа возмещают отсутствующие в реальной жизни достижения, выступают в качестве средства виртуальной симуляции желаемых переживаний¹.

Приведённые классификации потребностей сохраняют свою актуальность лишь частично, так как в силу быстро трансформирующегося процесса медиапотребления новые медиа формируют новые медиапрактики и, следовательно, новые виды потребностей, которые можно представить так:

- быть информированным;
- получать новые знания;
- развлекаться;
- общаться;
- знакомиться с новыми людьми;
- зарабатывать².

¹ Долгов Ю. Н., Коповой А. С., Малюченко Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход (монография) / под ред. Г. Н. Малюченко, А. С. Копового. Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 2009.

² Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Однако какие бы потребности не лежали в основе теории использования и удовлетворения, она изучает то, что аудитория делает со СМИ, а не СМИ с аудиторией, в чём и заключается одна из основных современных тенденций развития медиасреды.

Сегодня в условиях медиатизации привычная граница между производителем и потребителем медиа стирается. Современный представитель аудитории перегружен различными медиапродуктами, поэтому наряду с общими потребностями возникает ещё одна – потребность регуляции медиасреды. На современном этапе развития медиaprостранства мы считаем целесообразным использовать термин «медиапотребитель», так он имеет большую индивидуализированную окраску, чем более традиционное понятие «аудитория».

Д.М. Вьюгина, изучив эволюцию исследований аудитории, пришла к выводу о ключевых изменениях медиаэффектов, связанных с тем, что практика влияния СМИ на аудиторию в новой реальности представляет собой «интерактивный процесс взаимовлияния: благодаря инструментам персонификации информации трансформируется роль медиапотребителя в формировании контента»¹.

Под термином «медиапотребитель» мы будем понимать активного субъекта всей совокупности медиапроцессов, который испытывает сознательную потребность в регулировании медиаотношений и влиянии на медиасреду.

Поведение медиапотребителя играет ключевую роль в формировании актуальных тенденций медиапотребления. Рассмотрим некоторые из них.

Современный медиапотребитель стал очень мобильным. Несколько лет назад медиапотребление с мобильных устройств заняло такие слоты времени, как поездка на работу и с работы, обеденный перерыв. Появилось домашнее утреннее потребление с мобильных устройств сразу после сна и во время завтрака². Сегодня

¹ Вьюгина Д.М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях/ Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 120.

² Амзин А. Особенности медиапотребления. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebieniya/>

медиапотребитель постоянно связан с несколькими устройствами сразу. Такой потребитель не чувствует, что его ощущение от потребления принципиально изменилось с интернетом и трансформирующейся коммуникационной средой. Время и место его больше не ограничивают, современные устройства позволяют участвовать в медийных процессах там, где удобно потребителю. Зритель даже старшего возраста часто отказывается от традиционного линейного потребления, поскольку может смотреть программы в разных средах и, что важно, – может просмотр или чтение отложить.

Еще одна важная тенденция – продажа в сетях или на порталах не линейного контента, а брендов. Это делают крупные традиционные СМИ. Контент отделяется от канала информации. Для современного медиапотребителя на первый план выходит сюжет, транслируемый на разные медиаплатформы. Это дает возможность зрителю, читателю и слушателю влиять на развитие сюжета – предлагать собственную историю для конкретных платформ, которую СМИ могут развивать дальше.

Открепление контента от способа передачи – ещё одна важная тенденция, которая появилась благодаря влиянию медиапотребителя на медиасреду. Мобильность медиапотребления – обязательное требование, которое потребитель предъявляет производителям и поставщикам контента. Поэтому столь активно развивается все связанное с мобильными устройствами и приложениями, с нетрадиционными производителями контента и его заказчиками – от операторов сотовой связи до агрегаторов типа американской компании *Netflix*, поставляющей, а теперь и производящей фильмы и сериалы по запросам.

Современный медиапотребитель воспринимает мир прежде всего визуально. Миллионы постов, фотографий в сетях, популярность *Instagram* (принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией), наконец, *Selfie* (фотографии самого себя, выложенные в соцсети) подтверждают: потребители нового времени создают ещё одну тенденцию – визуализация контента.

Ещё один тренд в медиапотреблении – медиаграмотность выступает как важнейший ликбез цифровой эпохи. Наличие у современного медиапотребителя неограниченного количества информационных источников создаёт необходимость учиться существованию в медийном мире, понимать природу медиа, декодировать смысл и подачу сообщения, верифицировать источники информации, развивать компьютерную и цифровую грамотность – все это обсуждается специалистами на уровне ЮНЕСКО последние двадцать лет. Проблемами медиаобразования озабочены многие государства, во многих европейских странах основы медиаграмотности преподаются в школах. В России до последнего времени этим занималось исключительно педагогическое сообщество, не привлекая медиаэкспертов и отраслевую общественность. Если говорить об общих чертах медиапотребителя без привязки к какому-либо поколению, то не критичность восприятия является актуальной характеристикой медиапотребителя. По результатам социологических измерений (исследование медиаповедения и уровня медиаграмотности россиян компанией ЦИРКОН с 2009 по 2013 годы), в России стремительно растет число тех, кто понимает, что получает много сомнительной информации, но не намерен ее перепроверять¹. Сейчас министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций включило медиаграмотность в число приоритетных направлений развития отрасли.

Современную медиапотребительскую публику можно назвать «летучей». Это значит, что она не склонна к работе в рамках одного издания, инвестирующая все меньше времени на контакт с одной публикацией, плохо формулирующая свои интенции.

Глобальные изменения в медиасфере привели к трансформации функциональной сущности журналистики. Те, кто раньше потреблял информацию, теперь её производит параллельно с потреблением. Традиционные медиа проигрывают в

¹ Качаева А. Коммуникационная революция создаёт нового медиапотребителя. <https://iq.hse.ru/news/177667551.html>

скорости социальным сетям, поэтому можно использовать только «сетевые» возможности. Журналисты-агрегаторы пишут простые новости. Всё это приводит к возникновению функционально новых медиаформатов.

Актуальное медиапотребление представляется сложной и крайне динамичной совокупностью разнонаправленных социокультурных процессов, основывающихся на специфике развития современной медиасферы. Для прогнозирования путей дальнейшего развития новых средств производства, распространения, обработки и потребления медиаматериалов хорошую предсказательную силу имеет инновационная модель. Ее можно описать тремя тезисами:

- в течение нескольких лет явление достигнет точки насыщения;
- явление станет массовым не для поколения, которое его впервые увидело, а для поколения, принявшего его как часть традиции;
- через достаточно большой срок на смену любому явлению придет альтернатива. При этом в большинстве случаев новая и старая альтернативы будут долго сосуществовать вместе¹.

Выводы по главе 1

Развитие коммуникационных технологий изменило взгляд общества на процесс медиапотребления. Сегодня этот процесс охватывает все сферы жизни человека и носит непрерывный характер. Изменения в медиапотребительских практиках повлекло за собой трансформацию роли аудитории: лишённая индивидуальных характеристик масса, пассивно воспринимающая информацию, сменилась активным участником всех медиапроцессов, который сам формирует медиасреду. Можно говорить о смещении научного внимания с медиапроизводителей на медиапотребителей.

¹ Амзин А. Особенности медиапотребления. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>

С новым поколением медиапотребителей у предшественников возник цифровой разрыв, так как молодое поколение родилось с ощущением медиа как бытования, чувствования, сопереживания, самовыражения. Именно о молодых медиапотребителях нового тысячелетия пойдёт речь в следующей главе.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ

2.1 Теория поколений: проблема определения возрастных границ молодежи

Термин «теория поколений» давно и прочно вошёл в научный обиход. Придя из западной литературы, данное понятие стало общеупотребимым в России. Однако сегодня границы его размылись, много противоречий существует и в возрастной периодизации теорий. Особенно ощутимы эти противоречия для молодых поколений: каковы временные рамки, разделяющие поколения и есть ли они вообще, что влияет на поколения, какой критерий считать отправной точкой для поколенческого разрыва – все эти вопросы требуют рассмотрения.

По-настоящему первую в истории развернутую версию теории поколений разработал К. Маннгейм. В 1928 году выходит его эссе «Проблема поколений», в котором он объединяет существовавшие до него позитивистский подход, трактующий поколения как номинальную группу, и философский подход. Сам Маннгейм определяет поколение как группу людей одинакового возраста, испытавшие примечательные исторические события в течение определённого промежутка времени. Люди одного поколения, конечно, схожи не во всем, но в достаточной мере, чтобы разумно группировать их по тому опыту, который влияет на личный характер и понимание действительности. Человеческое сознание пластично. Внешние условия влияют на взгляды, тенденции мышления, ценности. Этот «дух поколения» кристаллизуется в период особенно высокой пластичности сознания, т. е. в возрасте 15–25 лет. Согласно К. Мангейму, старшие поколения формируют социальный контекст, в котором действует новое поколение – «делает свежий контакт». Также он дает определение понятия «смена поколений» как универсального процесса, который основан на биологическом ритме человеческой жизни, вследствие которого:

1. в культурном процессе появляются новые участники;
2. старые участники этого процесса постепенно исчезают;

3. члены любого данного поколения могут участвовать только в хронологически ограниченном отрезке исторического процесса;

4. переход от поколения к поколению есть последовательный процесс¹.

М. Мид, будучи антропологом и используя накопленный этнографический материал, выстроила собственную концепцию культурно-исторического процесса, в котором взаимодействуют поколения, исходя из доминирующих в обществе механизмов трансляции знаний. Согласно американской исследовательнице отношения между поколениями, определяются принадлежностью общества к одному из трех типов культур.

1. Постфигуративная культура, где существенную роль играет передача культурного наследия от старшего поколения к младшему; в таких традиционных обществах дети знают столько же, сколько знают отцы и унаследуют все знания, данные отцам.

2. Кофигуративная культура (индустриальное общество), где опыта старших поколений уже не хватает для принятия верного решения, и молодежь больше ориентируется на сверстников и на их одобрение. В обществе, основанном на кофигуративной культуре, активно формируются юношеские и молодежные группы, сильна молодежная солидарность, возможны конфликты между поколениями. Здесь родители не могут научить своих детей всему, что им требуется в жизни.

3. Префигуративная культура, где темп социальных, экономических и технологических изменений очень существенен, а принимать правильные решения, чтобы выстроить успешную жизнь, опираясь только на опыт старших поколений, уже невозможно. По словам М. Мид, «еще совсем недавно старшие могли говорить: «Послушай, я был молодым, а ты никогда не был старым». Но сегодня молодые могут им ответить: «Ты никогда не был молодым в мире, где молод я, и никогда

¹ Мангейм, К. (2000) Проблема поколений // Мангейм, К. Очерки социологии знания: Проблема поколений. Составительность. Экономические амбиции: пер. с англ. / ИНИОН РАН. М., 2000. 164 с.

им не будешь». Здесь для молодежи источником знаний становятся не только старшие поколения, но и сверстники, СМИ, а конфликт поколений и молодёжный политический экстремизм становится нормой¹.

В советское время долгое время использовали теорию поколений, копируя западные страны.

Большой вклад в развитие отечественной школы теории поколений внесли труды известного социолога Ю. Левады. Он выделяет шесть «значимых» поколений и характеризует условия их социализации (Леваду интересуют «значимые» группы поколения, т.е. элита, а не массы).

1. «Революционный перелом» – 1905-1930 гг. Условия социализации: войны, революции, Серебряный век русской культуры.

2. «Сталинская» мобилизационная система – 1930-1941 гг. Условия социализации: урбанизация, массовый террор, принудительное единомыслие и единообразие.

3. Военный и послевоенный период – 1941-1953 гг. Условия социализации: политические «чистки», создание идейных основ «холодной войны».

4. «Оттепель» – 1953-1964 гг. Условия социализации: обличение культа Сталина, формирование свободного от массового страха поколения.

5. «Застой» – 1964-1985 гг. Условия социализации: установка на отсутствие перемен, формирование ориентации на массовое потребительство.

6. Годы «перестройки и реформ» – 1985-1999 гг. Условия социализации: распад СССР, Чеченская война².

¹ Мид М. Культура и мир детства. М. Наука, 1983. С.322-361.

² Левада, Юрий. (2001). Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5(55). С.7–14.

Исследования Юрия Левады называют проектом о «советском простом человеке». Он считает, что институты в постсоветской России остались прежними, несмотря на перестройку и реформы: молодежь мало чем отличается от поколения своих родителей.

С критикой этого проекта выступил доктор экономических наук, руководитель лаборатории экономико-социологических исследований В. Радаев. Он предложил классифицировать российские поколения в зависимости от исторической обстановки, в которой проходило их становление. В. Радаев выделяет 5 поколений:

1. поколение оттепели (1939 – 1946 гг.);
2. поколение застоя (1947 – 1967 гг.);
3. реформенное поколение (1968 – 1981 гг.);
4. поколение миллениалов (1982 – 2000 гг.);
5. поколение Z (2001 - ...)¹.

В 1991 году американские исследователи Н. Хоув и У. Штраус в своей совместной книге «Поколения» представили теорию поколений, в которой история США представлена в виде биографии поколений начиная с 1584 года². Согласно Хоуву и Штраусу, поколение – это совокупность людей, рожденных в промежуток времени примерно 20 лет. Эта теория достаточно быстро обрела широкую популярность и стала общепринятой в научной среде. Данная теория построена на цикличности развития общества с учётом чередования этапов подъёмов и кризисов. При этом каждое поколение рассматривается в периоде средней продолжительности человеческой жизни (80–90 лет), в процессе которой, в том или ином возрасте, оно проходит четыре различные стадии (сменяющиеся с частотой 20–25 лет) – пробуждение, подъем (расцвет), разрушение и кризис. И с этой же частотой в мире появляется новое поколение, которое воспитывается в ситуации, соответствующей

¹ Радаев, Вадим. (2019). Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

² Howe N. Generations: The history of America's future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. New York: William Morrow and Co, 1991. 538 p.

конкретной стадии общественной среды, а значит, обладает иным набором ценностных характеристик, отличным от установок предыдущей поколенной группы вплоть до противоположности. Причем именно эти отличия ценностей делают следующее поколение движущей силой общества на очередном этапе его развития.

Указанные четыре стадии цикла, определяющие текущий тип общественных отношений, обозначаются по аналогии со временами года – весна, лето, осень и зима. В свою очередь, поколения тоже делятся на четыре ценностных архетипа, соответствующие той или иной стадии, и также последовательно сменяющие друг друга на протяжении всего исторического развития общества, это:

- пророки (идеалисты) – оптимисты, нацеленные на создание светлого будущего; появляются в период пробуждения, то есть на стадии «весна»;
- кочевники (странники) – циничные реакционеры, разочарованные в реалиях существующей системы; воспитаны во время подъема (расцвета) – «лето»;
- герои – уверенные в себе и деятельные борцы, отстаивающие имеющиеся ценности; выросли в период стадии разрушения – «осень»;
- художники – неуверенные и предпочитающие приспособливаться к бытующей системе; дети кризисного периода – стадии «зима».

В зависимости от основных установок стадии эти архетипы по своей социальной направленности могут быть доминантными (воспитанные в период пробуждения и разрушения – пророки и герои) или рецессивными (выросшие при подъемах и кризисах – кочевники и художники)¹.

Несмотря на широкую популярность, в последнее время американская теория поколений в нашей стране подвергается критике. Критика основана, в первую очередь, на национальном аспекте. Безусловно, процесс формирования ценностных характеристик национальных поколений корректно рассматривать только исходя из конкретных исторических особенностей и местной социально-экономической и

¹ Гурова И. М., Евдокимова С. Ш. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 3. С. 150–159.

политической ситуации. Однако ключевые положения теории Н.Хоува и У. Штрауса, на наш взгляд, являются универсальными, так как современное общество функционирует в условиях глобализации медиапространства.

Так, исследователи А.С. Сумская и С. А. Свердлов считают, что американская модель теории поколений не применима в условиях российской действительности, так как американское и российское общества функционируют в различных социокультурных, исторических и экономических условиях. А.С. Сумская и С. А. Свердлов настаивают на том, что в эпоху цифровизации и медиатизации целесообразно рассматривать поколение в его взаимосвязи со СМИ. Для определения отнесённости к тому или иному поколению СМИ авторы используют два параметра. Первый основывается на изучении теории поколений, обеспечивающей хронологический возрастной социокультурный срез, второй – на анализе особенностей социально-коммуникационного взаимодействия аудитории на основе цифровых технологий. Под поколением аудитории СМИ исследователи понимают группы лиц, период социализации которых совпал с ростом популяризации того или иного вида СМИ – печати, радио, телевидения или интернета и сформировал соответствующие приоритеты в медиапотреблении и медиаповедении¹. По значимости событий, определивших разрыв между поколениями СМИ, ключевым можно считать переход от аналогового к цифровому способу производства и вещания. Это дает основание для выделения, как минимум, двух основных аудиторных кластеров: «аналогового» и «цифрового», которые отдают приоритет в потреблении первично аналоговым и печатным либо цифровым СМИ. Аудиторию, для которой привычнее использовать первично аналоговые СМИ, исследователи называют «аналоговым» поколением, а аудиторию, для которой предпочтительнее цифровые медиа, – «цифровым» поколением². Однако обобщение данных теории поколений позволило исследователям выделить промежуточное «эхо-поколение».

¹ А. С. Сумская, С. А. Свердлов. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ/ Цифровизация коммуникативно-культурной памяти. 2019.

² Там же.

Годы рождения поколений советских и российских СМИ, согласно системе А.С. Сумской и С.А. Свердлова:

Первая группа — «аналоговые» поколения.

1.1 Победители / строители, 1903–1923 гг. (Е. Шамис). Поколение «сталинской мобилизации»; люди, рожденные в 1910-е гг. (Ю. Левада).

1.2 Молчаливое поколение, 1923–1943 гг. (Е. Шамис). Поколение военного и послевоенного периода; люди, рожденные в 1920–1928 гг. (Ю. Левада).

1.3. Беби-бумеры, 1944–1963 гг. (Е. Шамис). Поколение «оттепели»; люди, рожденные с 1929 по 1943 гг. (Ю. Левада). Поколение первой демократизации общества, 1953–1964 гг. (Е. И. Иванова).

1.3 Поколение «застоя»; люди, рожденные в 1944–1968 гг. (Ю. Левада).

Вторая группа – «эхо-поколение»

Поколение X, 1964–1984 гг. (Е. Шамис). Поколение «перестройки»; люди, рожденные в 1969–1982 гг. (Ю. Левада). Поколение второй демократизации общества, 1985–1991 гг. (Е. И. Иванова). Поколение «странников» (Н. Хоув и В. Штраус).

Третья группа – «цифровые» поколения¹

3.1 Миллениумы (Y), 1985–2003 гг.

3.2 Хоумлендеры (Z), центениалы, 2004–2024 гг. Поколение «художников» (Н. Хоув и В. Штраус).

Группа отечественных авторов под руководством психолога Евгении Шамис² разработали российскую адаптацию теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса (см. Приложение 1):

1. Молчаливое поколение (1923 – 1943).

2. Беби-бумеры (1944 – 1963).

¹ Сумская А.С., С. А. Свердлов. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ/ Цифровизация коммуникативно-культурной памяти. 2019.

² Шамис, Е., Антипов, А. (2018). Теория поколений [Электронный ресурс] // Психология и бизнес. URL: <https://psycho.ru/library/2581>

3. Поколение X (1964 – 1984).

4. Поколение Y (1985 – 2002).

5. Поколение Z (2003 – 2023).

Важно отметить, что для наиболее глубокого изучения проблемы теории поколений в России был создан проект «RuGenerations – российская школа Теории поколений», который знакомит с самим подходом, с тем, как Теория поколений объясняет причины происходящих явлений. Кроме того, понимание особенностей поколений может помочь в решении личных и деловых задач¹.

В российской адаптации временные границы рождения того или иного поколения вполне заметно отличаются (иногда на 3–5 лет) от аналогичных периодов для групп, выявленных Хоувом и Штраусом в базовой версии. Это еще раз указывает на самую суть современной теории поколений – привязка ко времени рождения в ней довольно условна, и главным критерием для определения рамок поколений является специфика общественной среды, в которой вырос человек.

Что же касается следующего после центениалов поколения, то здесь возможны разные обозначения. Американский исследователь Марк МакКриндл² предложил обозначение «альфа», ведь латинский алфавит закончился на букве Z, а в таком случае переходят на греческий. Пандемия тоже внесла свои коррективы: эксперты заговорили о «поколении С» – тех, кто рожден в период пандемии Covid-19. Некоторые полагают, что у поколения С будет немало общего с предшественниками беби-бумеров – так называемым молчаливым поколением, но пока это только предположения. Но уже сейчас есть несколько идей о том, какие события окажут влияние на следующее поколение.

¹ Российская школа Теории поколений.: <https://rugenerations.su/>

² Williams, Alex. Meet Alpha: The Next 'Next Generation'// The New York Times. 2015. Sept. 19.

Поколение снежинок – термин, актуализированный победой Дональда Трампа на президентских выборах в США и Brexit. «Снежинки» отличаются политкорректностью и несогласием мириться с существованием противоположных (неполиткорректных) взглядов на жизнь.

Клубничное поколение – китайский аналог поколения Z. Выросшие в условиях гиперопеки (одна семья – один ребенок) без ярких потрясений и радостей, дети «легко мнутся», подобно клубнике, не выдерживают социального давления или тяжелого труда, в отличие от своих родителей.

Поколение «Ни-ни» – термин, набирающий популярность в странах Средиземноморья, Латинской Америки, а также Восточной Европы (La Generación Ni-Ni: los que ni estudia, ni trabaja – букв. «не учатся и не работают»). Описывает поколение молодых людей в возрасте 16–34 лет, которые в силу различных факторов экономического, социального и политического характера не работают и не учатся¹.

Таким образом, из-за вариативности различных подходов к теории поколений возникает необходимость в уточнении возрастных границ молодёжи, факторов её развития и в терминологии. В своей работе мы опираемся на синтетическую модель американской теории поколений, так считаем её базовой в науке для определения возрастных границ молодёжи, и российскую адаптацию Е.Шамис, так как эта теория разработана с учётом исторических, социокультурных и экономических условий, поэтому здесь мы будем использовать критерий исторических факторов формирования молодёжи. Заметим, что некоторые исследователи (Д.М. Вьюгина и др.) не проводят границ между поколениями Y и Z, объединяя их общим термином «цифровая молодёжь», а также общим фактором развития – цифровой средой. В контексте медиапотребительских практик мы считаем целесообразным объединение миллениалов и центениалов в единое цифровое поколение, так как для них характерны общие черты: высокий уровень технологической грамотности, полизадачность мышления, становление под влиянием цифровых технологий, приоритет

¹ Павлюк Д. Теория поколений [Электронный ресурс] <https://blog.bitobe.ru/article/teoriya-pokoleniy/>

свободы во всех сферах жизни, что отражается в том числе в различных языковых явлениях данного поколения.

2.2 Специфика категории «адресант-адресат» в медиатекстах современных молодёжных СМИ

Новые технологии не только изменили практику медиапотребления молодёжи, но и привели к трансформации отношений между автором и аудиторией, которая наглядно проявляется в медиатекстах, ориентированных на цифровую молодёжь. Современные молодёжные СМИ отличает стремление привлечь искушённого возможностью выбора контента молодого медиапотребителя и для достижения этой цели производители контента готовы использовать различные приёмы «заманивания» молодёжи. Сегодня определяющим свойством медиатекстов для молодёжной аудитории является интерактивность, которая способствует сокращению дистанции между автором и читателем.

Онтологическим свойством любого текста является его адресованность, что позволяет исследователям говорить о диалогичности, как концепции современного мировосприятия¹, реализуемой в интерактивной форме.

Под диалогичностью понимается «выраженность в тексте многосторонности речевого общения (как проявление социальности речи и мышления), реализующуюся в 1) собственно диалогических текстах; 2) диалоге между текстами – макротексте; 3) монологических текстах, насыщенных средствами, с одной стороны, как бы заимствованными из устного диалога, с другой стороны, средствами специально для этого созданными в сфере самой письменной речи (с учетом позиции адресата и тем самым косвенного его воздействия на речь говорящего)².

¹ Клушина Н.И. Стиль массовой коммуникации: Учеб. пособие. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 64 с.

² Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004.

В исследованиях большое внимание уделяется «концепции адресата». Л.В. Хочунская отмечает, что концепция адресата неизбежно влияет на творческий процесс по созданию текста, воздействуя на замысел произведения, на способ и форму его воплощения. «Ибо с самого начала творческого акта по созданию публицистического текста автор, имея в сознании концепцию адресата или созданный им образ читателя, вступает в непрекращающийся диалог с этим образом читателя»¹.

Адресант и адресат заинтересованы во взаимопонимании. Говорящий стремится быть адекватно понятым слушающим, а слушающий, в свою очередь, стремится получить объективную, неискаженную информацию. Таким образом, гармонизация отношений между адресантом и адресатом является ведущим принципом успешной коммуникации.

Современные медиапроизводители понимают, что самый короткий путь между контентом и новым медиапотребителем – диалог с адресатом, поэтому многие тексты в молодёжных изданиях соответствуют тенденции диалогизации. Так, в журнале «Маруся», ориентированном на девушек 14-17 лет, часто можно встретить прямое обращение к читательнице («Ты случайно не бьюти-блогер? Проверь!» - тест о красоте). На сайте издания в разделе «Чувства» девушкам даёт советы постоянный эксперт журнала психолог Елена Купаева. В своих текстах также использует обращение к читательнице («Представь, что снег не выпал» - текст о создании новогоднего настроения). О диалоговой направленности журнала свидетельствует наличие постоянной рубрики «Напиши нам!» для обратной связи с целевой аудиторией².

Молодёжный интернет-ресурс NR, позиционирующий себя как сообщество об актуальной музыке, также реализует принцип диалогичности между адресантом и адресатом. Это выражается в первую очередь в том, что каждый подписчик сооб-

¹ Клущина Н.И. Стиль массовой коммуникации: Учеб. пособие. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 64 с.

² «Маруся». Первый в России журнал для девчонок. Режим доступа: <http://www.marusia.ru/>

щества может открыто прокомментировать любой пост, опубликованный в ресурсе. Данная функция закреплена в официальных Правилах пользования сообществом NR: «Можно оставлять комментарии, делиться новостями, ставить «Мне Нравится» и «Рассказывать друзьям» в любой форме и виде»¹. Такая готовность адресанта к диалогу находит отклик у молодёжи. Так, не самый информативный пост о позициях трека «I Got Love» на различных музыкальных площадках меньше, чем за 30 минут, был прокомментирован более 50 раз².

Молодёжный интернет-журнал «Янгспейс» не только выстраивает диалог с медиапотребителем, но и превращает читателя в равноправного создателя медиаконтента. У журнала есть опция создания аккаунта, который открывает широкие возможности для диалога: можно комментировать и создавать новости, влиять на содержание рубрик и присылать в редакцию свои релизы³.

В условиях современной коммуникации адресат часто выступает в роли адресанта. Так, общаясь в социальных сетях, молодые люди сами становятся авторами медиатекстов. Несмотря на очевидную диалогичность любых текстов в социальных сетях молодёжь не всегда успешно строит диалог в ситуации живого общения. В апреле 2021 года мы проводили наблюдение среди учеников 4 – 8 классов одной из тамбовских школ. Учителя-филологи обратили внимание, что у этих подростков возникают существенные проблемы при построении устных высказываний на уроках литературы и русского языка. Школьный психолог заметил, что подростки не могут описать своё эмоциональное состояние вербальными языковыми средствами, не выходя за рамки норм литературного языка. Мы считаем, что корень этой проблемы кроется в сетевом поведении подростков: они не владеют навыками эмоционального вербального самоанализа, так как социальные сети с детства приучили их выражать любую эмоцию выбранным смайлом или стикером. Увлечение молодёжи визуализацией собственных эмоций с помощью каталогов смайлов и

¹ NR. Музыкальное сообщество. Режим доступа: <https://vk.com/nrmusicru>

² Там же.

³ Янгспейс – молодёжный журнал. Режим доступа: <https://youngspace.ru/>

стикеров быстро превратилось в актуальную медиатенденцию: визуальные элементы контента перестают быть просто дополнением или иллюстрацией к текстовой информации, скорее, наоборот, вербальный контент становится чем-то вроде комментария к визуальному ряду¹. Однако уместные в виртуальном общении со сверстниками визуальные элементы способствуют деградации «живой» коммуникации молодёжи.

Как отмечают исследователи, чтобы активно продвигать свои медиапродукты, инфлюенсерам молодежной среды «необходимо максимальное снятие морально-этических барьеров, которые препятствуют потреблению продукции низкого качества, в том числе слабого художественного и нравственного содержания»². Часто общение журналиста с молодым поколением посредством текстов создаёт впечатление, что написанное предназначено «для своих» людей и представляет собой не журналистское произведение, а устный разговор.

Исследователь Н.И. Клушина считает, что «интернет породил медиакультуру, маркерами которой стали лаконизм, обрывочность мыслей, «клиповость» сознания, болтовня и самопрезентация. Развитие интернет-технологий Web 3.0 с созданием генераторов стихов и новостей, а также с роботизацией текстов – может привести не просто к «дигитализации» языка и культуры, но к их «дегуманизации»³.

Ещё одной особенностью, влияющей на отношения адресанта и адресата, является манипулятивный характер журналистики. Воздействие СМИ на адресата направленно на формирование у него определённой позиции.

¹ Топчий И.В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях// Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллектив. моногр. / науч. ред. М.В. Загидулина, А.К. Киклевич. Челябинск: Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. 293 с.

² Борисенко Н. А. Трансформация ценностей молодежи в условиях цифровизации: «мягкая сила» и «умная сила» // Инновационный потенциал молодежи: культура, духовность и нравственность: материалы Международной молодежной научно-исследовательской конференции (Екатеринбург, 2–6 декабря 2019 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. С. 16-25.

³ Володина Н.М., Мухортов Д.С. Круглый стол «Молодёжь и язык СМИ»/ Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2019. № 2. – с.190.

Существует множество языковых механизмов, с помощью которых формируются заданные стереотипы сознания. Ведущим здесь является внедрение оценочной информации в фактологическую¹. Так, в журнале «Янгспейс» автор Алина Чеснокова в публикации под названием «Музыка молодых: о чём поют MORGENSHTERN и Instasamka?» наряду с фактическим изложением текстов исполнителей даёт собственную авторскую оценку: «Скажем честно, нам многие слова в них до сих пор не ясны» или «Очень интеллектуальный текст, однако»².

В музыкальном сообществе NR в посте с новостью о Дне рождения альбома хип-хоп группы также содержится авторская субъективность: «Альбом, по сравнению с дебютным лонг-плеем, получился более тяжелым и женоненавистническим»³.

В рубрике «Зеркало» журнала «Маруся» под заголовком «Бери пример» регулярно выходят публикации, основанные на разборе модных образов знаменитостей, что также свидетельствует о навязывании определённых эталонов стиля⁴.

Актуальной тенденцией в отношении адресанта и адресата является игрореализация текстового контента. Вслед за В.Ф. Олешко, игрореализация рассматривается нами как форма «диалоговых взаимоотношений с аудиторией СМИ»⁵. СМИ, ориентированные на молодёжь, часто используют приём языковой игры в заголовках своих публикаций. Первое место по степени активности занимают заголовки, основанные на игре с сочетаемостью слов. В молодежном издании необычная сочетаемость связана, прежде всего, с внедрением лексических единиц, которые придают заголовку неожиданное звучание за счет нарушения клишированных форм подачи и «оживляют» информацию: например, материал «Эпичная жесть коми» посвящен мифологии коми с точки зрения Уголовного кодекса; столкновение слов

¹ Клушина Н.И. Стиль массовой коммуникации: Учеб. пособие. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 64 с.

² Янгспейс – молодёжный журнал. Режим доступа: <https://youngspace.ru/>

³ NR. Музыкальное сообщество. Режим доступа: <https://vk.com/nrmusicru>

⁴ «Маруся». Первый в России журнал для девочек. Режим доступа: <http://www.marusia.ru/>

⁵ Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М.: РИП-холдинг, 2003.

разной стилистической окраски (книжное «эпичная» и сленговое «жесть») в заголовке вступает в необычную связь и образует неузуальное словосочетание¹.

Ещё одним важным аспектом отношений адресанта и адресата в молодёжных СМИ часто является несоблюдение основного постулата речевого общения: уважительного отношения к собеседнику, которое выражается в выборе тем и оптимальных языковых средств. Так, интернет-ресурс NR предлагает своим подписчикам такие темы как: «Айза назвала девушек своих бывших мужей "курицами"», «Фанат 50 Cent набил татуировку с рэпером», «Бумыча кикнули из NAVI из-за "репутационных рисков»².

Таким образом, категорию «адресант-адресат» в контексте молодёжных СМИ и новых медиапотребителей обладает рядом специфических характеристик: диалогичностью медиатекстов, возросшей ролью визуализации текстов, тяготением к игрореализации, авторской субъективностью в изложении фактического материала и снижением этической планки в выборе тем и языковых средств.

2.3 Поколение Y как медиапотребители

Начало XXI века уже закрепило в общественном сознании как время глобальных изменений во всех сферах жизни. Самые революционные перемены произошли в медиaprостранстве, что во многом связано с непрерывным развитием информационных технологий. Параллельно с этим в обществе завершился ещё один важнейший процесс – выросло поколение потребителей СМИ, которые рождены в эпоху цифрового и информационного «бума». Представители этого поколения по-новому воспринимают мир и являются носителями новой медиакультуры.

Миллениалы – самый противоречивый пласт в современном медиaprостранстве. Дело в том, что старшие миллениалы, рождённые во второй половине вось-

¹ Пыстина О.В. Функционирование языковой игры в молодёжных региональных СМИ/ Журналистский ежегодник. 2016. - с. 138.

² NR. Музыкальное сообщество. Режим доступа: <https://vk.com/nrmusicru>

мидесятых годов XX века, воспитаны на ценностях старших поколений, а рождение младших представителей поколения Y происходило на стыке тысячелетий на фоне быстрого развития цифровых технологий и распространения интернета, поэтому характеристики медиапрактик этого поколения неоднородны¹.

К поколению Y ещё недавно было принято относиться с легким презрением: они эгоистичны, несерьезны, не отрываются от смартфонов и не умеют концентрироваться в силу клиповости мышления. Часть правды в этом есть: «игреки» выросли с интернетом, они придумали селфи и Snapchat. Они дольше живут с родителями и вообще будто бы сторонятся взросления. Вместе с тем, в 2019 году численность представителей поколения Y составила 31,5% жителей Земли. Такие данные содержатся в исследовании американской компании Bloomberg, которая занимается предоставлением финансовой информации, основанном на данных Организации Объединенных Наций². Поэтому их медиапривычки и потребности объективно должны находиться в центре научного внимания.

Миллениалы стали первым поколением в истории человечества, которое своим поведением трансформировало привычные процессы медиапотребления. Поколение Y мыслят иначе и воспринимают массмедиа не как источник информации, а как средство самовыражения, донесения миру собственного «информационного Я». Так, молодые люди заходят в социальные сети не для того, чтобы получить актуальную информацию, прежде всего они хотят поделиться собственными новостями. Сами по себе новости уже не являются главным поводом обращения к СМИ. Молодёжь интересуется конкретный информационный повод. Они листают новостную ленту, чтобы найти, а не узнать. Этим и объясняется тот факт, что участ-

¹ Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131-140.

² Официальный сайт информационного агентства ТАСС. В 2019 году численность представителей поколения Z превысит численность миллениалов. URL: <https://tass.ru/plus-one/5495021>

ники опроса не смогли назвать конкретных названий медиа, централизованно поставляющих новости¹. Поколение Y не является заложником медийных авторитетов. Чаще всего молодёжь выбирает интересное содержание, пренебрегая брендом, и больше всего ценит мобильность СМИ.

Медиапотребление миллениалов сегодня является одним из ключевых критериев социального поведения этого поколения. В 2012 году The Boston Consulting Group провела исследование под названием «The Millennial Consumer». В нём приняли участие четыре тысячи человек в возрасте от 16 до 34 лет. Результатом исследования стало выделение целых 6 типов «Игреков». Отличительные особенности социального поведения легли в основу условных названий этих типов:

- «осведомлённые»;
- «продвинутые»;
- «зелёные и пушистые»;
- «консерваторы»;
- «мамы-миллениалы»;
- «антимиллениалы»².

«Осведомлённые» очень активны в виртуальном пространстве. Однако они больше говорят, чем делают. В этом типе миллениалов преобладают девушки, склонные к комментированию чужих новостей и сообщений, но едва ли способные на собственные вдумчивые тексты.

«Продвинутые» стремятся быть независимыми, ценят собственную «статусность», очень гордятся своими успехами, выставляя их на всеобщее обозрение.

¹ Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386> Дата обращения: 25.09.2018.

² Каримова А., Кокарев С. Поколение Y: типы миллениалов и их отношения с брендами в соцсетях. URL:<https://vc.ru/flood/11173-y-millennials/>

«Зелёные и пушистые» живут под лозунгом «Я забочусь не только о себе, но и о мире, который меня окружает». Через социальные сети выражают свою ответственность к тем, кто этот лозунг не поддерживает, а также ищут единомышленников в борьбе за спасение природы.

«Консерваторы» являются сторонниками живого общения, не понимая всеобщего увлечения современными устройствами и социальными сетями. Они предпочитают интернету газеты, радио и телевидение.

«Мамы-миллениалы» – это родители нового тысячелетия. Наряду с воспитанием ребёнка они находят время для путешествий, спорта, хобби. Самой популярной формой медиасуществования для этого типа миллениалов являются различные блоги и социальные сети знаменитостей.

«Антимиллениалы» – это люди, не желающие «идти в ногу» со временем. Они слишком ценят собственное время и считают недопустимым тратить его на ленты новостей, «лайки» и фотографии для социальных сетей.

Каждый «Y» считает себя особенным и идет за мечтой, в меньшей степени задумываясь о стабильности. Они следуют модным тенденциям и оттягивают «взросление», рассчитывают и формируют свою роль исходя из ситуации: здесь и сейчас, а не потом и завтра. Отсюда и отсутствие желания что-то долго делать, учиться, изучать, анализировать – характерные черты тенденций в стиле поведения потребителей поколения Y. Их привлекает все необычное и новое, то, что до них еще никто не пробовал. Ответственное потребление – один из основных жизненных принципов миллениалов. Им очень важна эмоциональная связь с брендом, бренд должен разделять их ценности. Лучше всего миллениалы воспринимают такие форматы как инфографики, информационно-концентрированные презентации, комиксы. Они любят постоянно находить что-то новое, стремятся успевать за всеми тенденциями, быть в курсе последних новостей.

Миллениалы во многом являются поколением «первооткрывателей» в медиа. Они активно меняют реальность, подстраивая ее под собственные информационные интересы и потребности. Медиаиндустрия отреагировала на особенности медиапотребления «цифрового поколения» тяготением к дробности информации, к дискретности медиапотребления. По данным отраслевого доклада Роспечати за 2018 год, максимальную вовлеченность в потребление социальных медиа демонстрирует молодежь от 18 до 24 лет – 91%¹. Для российских миллениалов основным источником новостей стала платформа YouTube, а для поиска информации чаще всего используются ноутбук или смартфон. Для потребления развлекательного контента и общения с друзьями миллениалы используют социальные сети, среди которых лидирует *ВКонтакте*, на втором месте *Instagram*², а на третьем – *Facebook* (деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством)³. Данные исследования медиапотребления в России в 2019, проведенного компанией «Делойт» (СНГ), свидетельствуют об изменении значимости социальных сетей и блогов как источников новостей среди молодежи от 16 до 34 лет (рост на 8-10 пунктов, по сравнению с 2018 г.)⁴.

Поколение миллениалов является ярко выраженными индивидуалистами. Поэтому массовые СМИ «игреков» не привлекают. Они стремятся всячески выразить собственное индивидуальное «Я». Для миллениалов важно иметь возможность не потреблять, а самим создавать информационный мир. В большинстве работ (А. Калмыков⁵, К. Карякина⁶) отмечается тот факт, что современные СМИ неизбежно создают информационные потоки, включающие как контент для аудитории,

¹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. 116 с.

² Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

³ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. 116 с.

⁴ Медиапотребление в России-2019. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Сентябрь, 2019. М.: Делойт, 2019. 49 с.

⁵ Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.

⁶ Карякина К. А. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа // Меди@льманах. 2010. № 2. С. 6-14

так и от аудитории. Формируется «культура соучастия», благодаря которой СМИ становятся более персонализированными в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента. Поколение «нулевых» не приемлет пафосности. Возможно, по этой причине они в большей степени благосклонны к контенту, в котором рассказывают о людях, и поэтому большую популярность набирает формат storytelling.

Миллениалы лучше воспринимают ту информацию, которая способна их развлечь, удивить или заинтриговать. Поколение Y является носителем культуры, в которой отмечается стремление представить реальность в игровой форме. Именно игровая модель восприятия реальности доминирует в массмедиа, нацеленных на миллениалов. По мнению исследователей, «характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность»¹.

В 2019 году компания GlobalWebIndex презентовала глобальное исследование цифрового поведения представителей поколения Y. В основу изучения легло медиапотребление миллениалов и распределение их предпочтений по более узким группам внутри поколения. В исследовании все миллениалы делятся на группы: младшее поколение (23–29 лет) и старшее поколение (30–36 лет). Согласно исследованию, миллениалы предпочитают онлайн-развлечения более традиционным форматам. В течение дня респонденты больше всего времени уделяют социальным сетям, проводя в них 2 часа 44 минуты. Однако телевидение остается вторым по популярности времяпрепровождением. Поколение Y смотрит телевизор почти два часа в день, тогда как онлайн-ТВ и музыкальные стриминговые сервисы занимают около полутора часов. Меньше всего времени уделяется печатной прессе – менее часа.

¹ Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Выпуск № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций>

Согласно исследованию компании АДВ Лаб, миллениалы – самое «кросс-девайное» поколение. По сравнению с другими они активно используют и ТВ, и десктоп, и мобайл. Причём мобильный прайм-тайм у миллениалов вечером сменяется телевизионным¹.

По данным исследования агентства Initiative, 73% миллениалов смотрят телевизор как минимум раз в неделю, 37% смотрят ТВ по 2,5 часа в день. Но при этом 97% респондентов пользуются интернетом, 96% используют соцсети. 56% регулярно смотрят видео в интернете, 43% слушают музыку онлайн².

Е.А. Зверева отмечает, что поколение Y склонно к принятию мгновенных решений, менее подвержено влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов. В качестве медиааудитории, «миллениумов» отличает быстрота потребления и достижения необходимых целей, инфантилизм и пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий (гаджетов), неспособность к критическому осмыслению и восприятию большого объема сложной информации, приверженность к визуальному формату и небольшим текстам в социальных сетях, вытеснение реального общения виртуальным³.

Миллениалы существенно изменили и рынок рекламы. На современном этапе маркетологи выделяют несколько критериев успешного взаимодействия с миллениалами.

1. Многоканальность. Пользователю недостаточно получить рекламное сообщение только в одном канале. После его изучения в сознании останется лишь

¹ Особенности медиапотребления трех поколений жителей России в онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2019/12/27/278643.phtml>

² Пехтерев С. Медиапотребление поколений смещается в сторону диджитал-каналов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/mediapotrebienie-pokolenii-smeshchaetsya-v-storonu-didzhital-kanalov>

³ Зверева Е.А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 205-216.

информация о том, что товар или услуга существует. Затем возможны два сценария. Либо пользователь идет дальше искать информацию, либо рекламное сообщение находит его в другом канале.

2. Социальное доказательство. Поколение Y уже насмотрелось рекламы и перестало ей доверять. Для принятия решения о покупке им нужно получить мнение от таких же потребителей.

3. Персонализация. Пользователь-миллениал очень ценит свое «Я» в системе потребления. Он хочет получать рассылку, написанную именно для него, видеть рекламные посты с учетом его интересов и получать информацию сообщением в любимом мессенджере. Даже если в компании эту работу выполняют роботы и алгоритмы, он ценит персонализацию¹.

По данным отчета «Millennials on Millennials. TV and Digital News Consumption» компании Nielsen, 26 % аудитории США в возрасте от 18 до 34 лет отдает предпочтение потреблению новостей через веб-приложения или приложения для смартфонов². Миллениалы ежедневно тратят меньше времени на просмотр новостей по телевидению (в среднем 12 минут), чем люди в возрасте 38 лет и старше (54 минуты). При этом ежемесячное исключительно онлайн-потребление новостей у представителей поколения Y в 4 раза выше, чем у более старшей аудитории. А вот среди устройств, с помощью которых обе возрастные категории потребляют информацию, лидируют мобильные: их используют и как единственные, и совместно с десктопами (настольными компьютерами)³.

Видео – самый приемлемый формат медиа для миллениалов. Об этом свидетельствуют результаты исследования маркетингового подразделения Re:Think издания Atlantic и компания Comscore (США). В исследовании участвовали две группы людей: 1000 респондентов в возрасте 25–39 лет (Y) и 1000 респондентов в

¹ Маркетинг для поколения Y: в чем особенности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.executive.ru/management/marketing/1990695-marketing-dlya-pokoleniya-y-v-chem-osobennosti>

² Millennials on Millennials. TV and Digital News Consumption [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/millennials-on-millennials-tv-digital-news-consumption/>. – Date of access: 06.11.2018.

³ Касперович О. Поколения Y и Z: ориентация на медиа // Белорусская думка. 2019. С.94 – 98.

возрасте 18–24 года (Z), а также проведены фокус-группы и интервью с более чем 100 студентами Гарварда и окружающих колледжей в период с октября по ноябрь 2018 года¹.

Итоги исследования финансовой компании American Express, в ходе которого были опрошены более 1027 представителей поколений Y (23–37 лет) показали, что 18% миллениалов предпочитают решать какие-либо проблемы самостоятельно, без привлечения медиаресурсов².

Однако российские «игреки» всё ещё могут искать ответы на вопросы в интернете по темам ЗОЖ, технологии, бизнес. По данным исследования PBN Н+К и Magram MR, 40% опрошенных миллениалов предпочитают получать новости на YouTube, здесь же они смотрят развлекательный контент (49%) и видео о технологиях (45%). Среди медиapersон популярностью у миллениалов пользуются Ольга Бузова, Ксения Бородина, Настасья Самбурская. В категории «юмор» лидирует Павел Воля и Гарик Харламов, слушают миллениалы рок – Земфиру и «Ленинград». Оба поколения назвали в числе фаворитов Николая Соболева, который в своем влоге на YouTube поднимает острые социальные проблемы. Представители поколения Y активнее ведут себя в социальных сетях – пишут и делятся постами, оставляют комментарии (37%). Миллениалы более осознанно подходят к покупкам планируют всё заранее (37%), они также выбирают массовые продукты и бренды, которым доверяют большинство людей (24%)³.

Приведённые выше исследования носят, в основном, глобальный характер и справедливы, прежде всего, для молодёжи мегаполисов. Миллениалы представ-

¹ . Atlantic Re: Think Study Finds Millennial Media Not A Good Fit For Gen Z Audiences [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mediapost.com/publications/article/331931/atlantic-rethink-study-finds-millennial-media-not.html>. – Date of access: 14.03.2019.

² . Что хотят представители Поколения Z и как вообще с ними справиться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@Buzzoola/что-хотят-представители-поколения-z-и-как-вообще-с-ними-справиться-41116b3dcfa7>. – Дата доступа: 07.11.2018

³ . Исследование PBN Н+К и Magram MR: в России YouTube заменяет молодежи традиционный поиск в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hkstrategies.com/russia/ru/исследование-pbn-hk-и-magram-mr-в-россииyoutube-заменяет/>.

ляют собой очень многочисленное, контрастное поколение, которое трудно поддаётся научному изучению. Мы считаем, что для выявления особенностей медиаповедения этого поколения особое значение имеют локальные исследования.

Целью нашего исследования стало выявление особенностей медиапотребления поколения Y и составление обобщённых характеристик этого процесса для миллениалов. Основным методом исследования стало анкетирование (см. Приложение 2). В исследовании приняли участие 100 респондентов из Тамбова и Тамбовской области в возрасте от 23 до 35 лет. Участникам исследования были предложены 9 вопросов закрытого типа, охватывающие такие аспекты медиапотребления как приоритетные источники новостей, отношение к печатным СМИ, радио и телевидению; частотность выхода в интернет и приоритетные цели пребывания в сети, отношение к социальным сетям и блогосфере.

Проведённое исследование позволило выявить общие характеристики медиаповедения миллениалов.

1. Новостное медиапотребление поколения Y практически полностью переместилось в сеть. 88% респондентов основным источником новостей считает интернет, узнают новости по телевизору только 12% миллениалов, а радио и пресса не рассматривается в качестве источников новостей.

2. Произошла трансформация по отношению к печатным СМИ и радио. 55% миллениалов никогда не читают газеты и журналы, 38% читают время от времени, 6% – раз в месяц и всего 1% – еженедельно. Чуть лучше складываются отношения с радио: 10% слушает радио ежедневно, 12% – несколько раз в неделю, 39% слушают нерегулярно и столько же миллениалов никогда не слушают радио.

3. Избирательное отношение к телеконтенту. 34% опрошенных смотрят телевизор. Только если есть что-то интересное. 28% смотрят телевизор ежедневно, 10% – один раз в неделю и 28% совсем не смотрят телевизор. Самыми популярными телевизионными каналами стали развлекательные (53%) федеральные (45%) и музыкальные (35%). 29% миллениалов отдают предпочтение познавательным каналам

и только 14% – информационным, что ещё раз подтверждает наш тезис о том, что миллениалы основной новостной контент потребляют через интернет.

4. Сетевое медиапотребление носит постоянный, но прерывистый характер. Временной интервал частотности выхода в интернет у 37% миллениалов составляет менее 30 минут. Но характеризуется коротким пребыванием в сети. 18% респондентов заходят в интернет реже – 2-3 раза в день, но проводят там несколько часов. Столько же миллениалов пользуются интернетом утром и вечером и 27% – по необходимости.

Приоритетным направлением сетевого медиапотребления стали социальные сети, развлекательный контент (58%), интернет-шопингом занимаются 53%, 46% листают новостные городские порталы, 40% читают книги, 31% работает через интернет, 25% посещают образовательные ресурсы, 20% играют в онлайн-игры и 11% смотрят спортивные трансляции.

5. Возросшая роль социальных сетей и популярность блогосферы. Благодаря миллениалам изменилась роль социальных сетей: из простых чатов для общения и обмена фотографиями и видеороликами они превратились в весьма влиятельные СМИ, а также стали мощным инструментом торговли. Так, 76% опрошенных признались, что регулярно проводят время в социальных сетях, используя их не только для общения, но и как площадку для творческой и профессиональной реализации. По итогам нашего исследования, самой популярной социальной сетью стал Вконтакте (95%), на втором месте Instagram¹ (75%). Тройку лидеров замкнули Одноклассники (39%). Аккаунт в Facebook² имеют 28%, в Twitter – 15%. Неожиданно непопулярным оказался TikTok (3%).

Для миллениалов важно иметь возможность не потреблять, а самим создавать информационный мир. Блоги наиболее полно отвечают требованиям миллениалов

¹ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

² Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

об уникальной и индивидуальной информации. Медиапотребитель может найти то, что интересно именно ему, вступать в дискуссию с подписчиками, самостоятельно создавать блоги и объединять вокруг себя единомышленников. Неслучайно успешность блогерских каналов определяется количеством подписчиков. Кроме того, блоги создает не абстрактный редакторский коллектив, а конкретный автор, чаще всего наделенный определенной харизмой. Для миллениалов успешный блогер является воплощением яркой личной индивидуальности. С одной стороны, авторы блогов успешны и популярны, с другой – позиция «я один из вас» вызывает симпатию у миллениалов¹. По данным нашего исследования, 61% миллениалов следят за блогами. Самыми популярными блогерами названы Юрий Дудь (44%), Настя Ивлеева (31%), Ксения Собчак (24%) и Ида Галич (22%). 3% миллениалов сами являются блогерами, а 39% отметили, что не следят за блогосферой. Причины популярности конкретных блогеров кроются в тех ценностях и проблемах, о которых они говорят. Так, лидер нашего рейтинга Юрий Дудь в выпуске своего блога от 21 июня 2021 года в интервью со своей гостьей журналисткой Катериной Гордеевой обсуждает проблему воспитания на примере истории девочки, которая 5 лет провела в роддоме из-за странного поведения родителей; обсуждаются проблемы феминизма и свободы². Эти социальные темы находят отклик у старшей молодёжи.

Также можно отметить ряд других тенденций в медиапотреблении поколения Y. Современные молодые люди являются обладателями нового типа мышления, которое сформировалось под влиянием цифровизации пространства: multitasking – в широком смысле под этим термином подразумевается одновременное выполнение нескольких задач либо быстрое переключение между ними. В узком смысле слова этот процесс подразумевает совмещение нескольких технологий, например, просмотр фильмов одновременно с работой или игрой за компьютером³. Базируясь

¹ Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131-140.

² Гордеева – голос русской боли/ вДудь. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=78b3j2Jk_3A

³ Богачёва Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z» / Н. В. Богачева, Е. В. Сивак. М.: НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.

на этой способности, медиапотребление миллениалов является мультиформатным. Результаты нашего исследования показали, что 67% представителей поколения Y используют одновременно два устройства: ноутбук и смартфон.

Цифровое поколение с рождения обладает высоким уровнем технологической грамотности. Поэтому у молодёжи очень популярны различные компьютерные игры. Так, наше исследование показало, что 20% опрошенных проводят время в интернете, участвуя в онлайн-играх. Популярность компьютерных игр нашло отражение в молодёжной медиасреде. Одной из тенденций является игрореализация медиапотребления молодёжи. Игры переместились в медиaprостранство, так как на смену традиционному вещанию пришло вовлечение аудитории в процесс медиапотребления. Журналисты ищут новые способы удержания внимания читателя и повышения его вовлеченности в контент, все чаще подавая новости и информацию брендов в развлекательном ключе. Медиа вынуждены перенимать и адаптировать игровую форму, встраивать ее в процесс передачи информации. Общение с молодыми онлайн-пользователями на понятном и близком им языке позволяет не только привлечь новую перспективную аудиторию, но бороться с традиционной для цифрового поколения проблемой рассеянного внимания¹. Новостные игры – явление, характерное именно для молодёжных медиа. Так, издание «Медуза»², 70% аудитории которой составляют люди в возрасте до 35 лет, является лидером по производству игрофицированного русскоязычного контента. Игра «Погадай на Бродском» ко дню рождения поэта, также, как и игра о стоимости украшений российских чиновников «Ценный кадр», собрали по 500 тысяч просмотров³.

И, наконец, медиапотребление миллениалов стало социально ориентированным. Это означает, что СМИ приобретают черты особого социального пространства и принципиально другой среды коммуникации, при этом современные медиа

¹ Салихова Е.А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2615>

² Признано иноагентом в соответствии с действующим законодательством.

³ Салихова Е.А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2615>

получают несколько иной, чем прежде, потенциал социализации аудитории, особенно молодежной¹.

Таким образом, медиапотребление старшего «цифрового» поколения молодежи обладает качественно новыми характеристиками. Для молодёжного медиaprостранства сегодня невозможно найти одну форму существования, что связано с особенностью мышления нового поколения: молодёжь мыслит многозадачно, поэтому требует от медиа различных форматов. Пассивное восприятие информации сегодня сменилось активной вовлечённостью потребителей в медиaprостранство, которое эффективнее всего осуществляется с помощью игровых медиаинструментов.

2.4 Поколение Z как медиапотребители

Начало XXI века стало новой «точкой отсчёта» для современного медиaprостранства. Вместе с быстрым развитием информационных технологий и внедрением их во все сферы деятельности в обществе появилась новое поколение, которое вошло в науку под буквенным обозначением Z. На данный момент старшим представителям поколения Z чуть более двадцати лет, и они оказывают всё возрастающее влияние на современный мир. Сегодня самое юное поколение – Z – становится отдельным объектом исследования, так как его основная особенность – рождение и взросление в условиях цифровизации, этот фактор и является ключевым маркером поколения. Исследователи, противопоставляя его абсолютному большинству, рожденному ранее, используют различные термины, которые указывают на обособленность этой возрастной группы, вызванную цифровым расколом: впервые представители поколения Z были названы «цифровыми аборигенами» (digital

¹ Вартанова Е.Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. СПб.: СПбГУ, 2020. С. 10–12.

natives) и противопоставлены «цифровым иммигрантам» (digital immigrants), вынужденным познавать цифровые технологии с нуля в более зрелом возрасте, в 2001 г. исследователем Марком Пренски. Позднее для обозначения поколения Z были сформулированы такие термины, как «цифровое племя» (digital tribe), «цифровое поколение» (digital generation) и пара «цифровые резиденты» (digital residents) и «цифровые посетители» (digital visitors), указывающие на противопоставление различных возрастных групп. В целом названия, сформулированные для обозначения данного поколения, несмотря на смысловые оттенки, объединены общей идеей: обособленностью данной группы в силу ее развитых на инстинктивном уровне способностей по взаимодействию с цифровыми технологиями¹.

Медиапотребители второго тысячелетия, в отличие от предшествующих поколений, обладают рядом характеристик, которые в свою очередь обусловлены новыми социокультурными условиями развития. Центениалы являются первым поколением, которому не пришлось привыкать к современным технологиям – к моменту рождения современных школьников и студентов технологии стали необходимостью. Д. Твендж главным фактором, влияющим на развитие поколения Z, считает появление и массовое распространение смартфонов². Появление смартфонов кардинально изменило каждый аспект жизни подростков – от природы их социальных взаимодействий до психологических процессов. Для центениалов больше не актуально деление жизни на реальную и виртуальную, так как их медиаповедение давно стёрло эту границу. Поколение Z смотрит на мир, воспринимает его и формируется как личность через экран своего смартфона, поэтому информационное пространство оказывает решающее влияние на становление современной молодёжи. Тренд коснулся как богатых, так и бедных подростков любого этнического происхождения, в каждом городе, пригороде или поселке. Всюду, где есть вышки

¹ Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386>

² Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books, 2017.

сотовой связи, молодые люди «живут» внутри своего смартфона. Исследование, проведенное МГУ в 2017 году, показывает, что 90% респондентов в возрасте от 14 до 20 лет ежедневно используют смартфон для различных информационных процессов¹. По данным Commscore, 100% центениалов проверяют смартфон хотя бы 5 раз за час, причём 7 из 10 совершеннолетних представителей поколения Z делают это каждые 2 минуты². Поэтому для поколения Z выделить прайм-таймы практически невозможно, так как они постоянно находятся в процессе медиапотребления.

Становится очевидным, что самый короткий путь между медапроизводителем и центениалом-потребителем – различные мобильные приложения. Следуя молодёжному тренду мобильности медиапотребления, многие массмедиа стараются предложить центениалам широкий выбор мобильного контента. Так, развлекательный канал ТНТ предлагает молодёжи приложение ТНТ-club, где контент формируется индивидуально, по запросу подписчика³.

Центениалы мыслят многозадачно, то есть они способны одновременно выполнять воспринимать различную информацию с нескольких носителей. В 2018 году на факультете журналистики Белорусского государственного университета было проведено исследование представителей центениалов, которое показало, что 66% опрошенных работают с информацией, используя одновременно как минимум 2 устройства (чаще всего ноутбук и смартфон)⁴. В силу такой особенности мышления поколение Z ценит разнообразную форму подачи информации. Поэтому ещё одним актуальным трендом для этого поколения является многоформатность медиапотребления. Поэтому современные СМИ стремятся разнообразить не только

¹ Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017 а. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>

² Чем отличаются поколения Y и Z и о чём брендам с ними разговаривать. – URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2019_gsearch_article_may_2065684279&utm_content=z-y_75911813986_366802288073&utm_term=kwd-780420071645_c&gclid=EAJalQobChMI3ZCDpufq5wIVBOaaCh1x4AYWEAAAYASAAEgLQd_D_BwE

³ <https://tnt-club.tnt-online.ru/>. Официальный сайт.

⁴ Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html>

контент, но и дать молодому медиапотребителю возможность выбрать удобный формат. Так, журнал «Маруся», ориентированный на девочек подросткового возраста, наряду с печатным изданием популяризирует среди читательниц собственный сайт, который включает дополнительные опции. Например, в интернет-магазине журнала можно купить фирменные аксессуары издания. Также ресурс имеет мобильное приложение для постоянных читательниц, позволяющее следить за новостями в любом месте¹. Именно тренд многоформатности во многом изменил отношения традиционного телевизионного вещания и интернета: современное телевидение превратило сетевое пространство из конкурента в союзника. Одним из самых ярких примеров успешного синтеза интернета и телевидения является Первый канал. Он давно превратил собственный официальный сайт в масштабную информационную площадку, которая предоставляет гораздо больше возможностей своим пользователям, чем «первая кнопка» телевизора. Так, здесь регулярно можно следить за эксклюзивными спортивными трансляциями в прямом эфире, заглянуть за кулисы популярных телепроектов, просмотреть индивидуальные видеоподборки, посмотреть новые серии киноновинок до выхода их в эфир. Такое взаимно дополняющее слияние теле- и интернет-возможностей успешно привлекает поколение Z.

Также поколение Z ценит оригинальность, поэтому их привлекает всё необычное. Эта особенность позволяет выделить новый тренд – поиск нелинейных для телевидения форматов. Воплощением этого тренда является шоу «Импровизация», выходящее на канале ТНТ с 2016 года. Уникальность проекта заключается в том, что он не имеет сценария. Проект имеет рубрики, но содержание каждого выпуска неизвестно никому и зависит только от импровизационного таланта актёров². Более ранняя попытка уйти от традиционного формата была предпринята каналом ТНТ в 2010 году – когда на экраны вышел комедийный сериал «Реальные пацаны». По данным «TNS Россия», сериал занял 2 место в Топ-20 программ, популярных у

¹ Журнал «Маруся». Официальный сайт. – URL: <http://www.marusia.ru/>

² Телеканал ТНТ. Официальный сайт: <https://tnt-online.ru/>

молодёжной возрастной категории¹. Этот факт можно объяснить интересными находками: у телезрителя с первых минут возникает ощущение, что всё действие снимает не профессиональная камера оператора, а обычный смартфон случайного наблюдателя; события в сериале сразу же комментируются действующими лицами, что позволяет соединить кино и телевизионный формат ток-шоу в единое целое². Такой оригинальный синтез жанров отвечает требованиям нового поколения.

Коммуникационное агентство PBN Hill+Knowlton (входит в группу WPP) и исследовательская компания Magram MR весной 2017 года проводили исследование, согласно которому примерно половина аудитории Z смотрит телевизор (51%). Вместе с тем 55% аудитории Z смотрят телеконтент на Youtube. Лидирующие позиции в телерейтинге поколения Z занимают сериалы, развлекательные программы и новости. Причём видеохостинг Youtube является ключевой площадкой для нового поколения медиапотребителей по всем категориям³. Это объясняет ещё один тренд – доминирование на молодёжном медиарынке различных видео-хостингов.

Отсюда вытекает ещё один тренд медиапотребления центениалов – персонализация контента. Современным подросткам и студентам и в голову не придёт включить телевизор в установленное сеткой вещания время и посмотреть концерт целиком. Чтобы увидеть выступление любимого артиста. Новая молодёжь менее эгоцентрична, чем поколение Y⁴. Однако центениалы отвергают всё, что предназначено для всех и стремятся формировать собственный контент. Правда при решении творческих задач подростки пользуются интуитивными инструментами – смонтировать видео им проще в смартфоне и желательнее нажатием одной кнопки. По данным опроса CommScore, самая привлекательная профессия для поколения

¹ Электронный ресурс: [televesti.ru](http://www.televesti.ru/analitikatv/11553-realnye-pacany-i-interny-pervoe-mesto-v-rejtingax.html). Режим доступа: <http://www.televesti.ru/analitikatv/11553-realnye-pacany-i-interny-pervoe-mesto-v-rejtingax.html>

² Телеканал ТНТ. Официальный сайт: <https://tnt-online.ru/>

³ Электронный ресурс: [news.rambler.ru](https://news.rambler.ru/scitech/36909376-bolee-poloviny-auditorii-y-i-z-smotryat-tv-v-internete-issledovanie/?updated). Режим доступа: <https://news.rambler.ru/scitech/36909376-bolee-poloviny-auditorii-y-i-z-smotryat-tv-v-internete-issledovanie/?updated>

⁴ Найдюк Н. Телевидение отдыхает или как поколение Z меняет маркетинг брендов. Режим доступа: <https://365-invest.com/pokolenie-z/>

Z — популярный видеоблогер¹. Блоги становятся для поколения Z не просто популярным видом контента, а площадкой для творческой реализации и символом успешности и известности.

Вместе с тем представителей поколения Z характеризует низкая концентрация внимания. Поэтому впечатление о тексте подросток составляет только по заголовку. И, если заголовок покажется необычным или интригующим, то текст будет дочитан до конца. Большинство изданий, ориентированных на центениалов, придерживаются принципа фактичности в изложении материала. Заголовки одним предложением сообщают самую суть новости: «Eminem стал шестым исполнителем в истории, чьи 10 альбомов дебютировали на 1 месте в чарте Billboard» проданся в количестве 274,876 экземпляров и занял 1 место в альбомном чарте Billboard»². Центениалы выбирают медиатексты, опираясь на два основных критерия: нестандартная форма подачи и нетривиальное содержание. Например, журнал «Янгспейс» посвящён различным молодёжным субкультурам. Издание рассказывает об андеграундных фильмах, альтернативной музыке, публикует интервью с рок-музыкантами. Журнал абсолютно свободен от цензуры, поэтому в материалах есть место молодёжному сленгу. Неоднозначны и заголовки публикаций. Так, под новостью «Смерть Фест» скрывается материал о фестивале, который рассказывает о важности доноров костного мозга³.

¹ Чем отличаются поколения Y и Z и о чём брендам с ними разговаривать. – URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2019_gsearch_article_may_2065684279&utm_content=z-y_75911813986_366802288073&utm_term=kwd-780420071645_c&gclid=EAJalQobChMI3ZCDpufq5wIVBOaaCh1x4AYWEAAAYASAAEgLOd_D_BwE

² Eminem стал шестым исполнителем в истории, чьи 10 альбомов дебютировали на 1 месте в чарте Billboard // NR. 2020. 27 января. URL: https://vk.com/rapnewrap?w=wall-29573241_14178947

³ Янгспейс. Журнал о молодёжной культуре: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youngspace.ru/>

Для представителей поколения Z характерна ироничность восприятия. Поэтому многие публикации несут в себе ироничный подтекст. Так, новость «Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Года» из Хабаровска наградили поездкой в Китай»¹ звучит иронично с учетом январских событий 2020 года в Китае.

Потребление рекламного контента поколением Z также имеет особенности и является нецеленаправленным. Одновременно с просмотром видео подростки могут переписываться с друзьями, заниматься учёбой или строить планы на выходные.

Поколение Z – одна из тех аудиторий, которая поддерживает платный контент. Так, исследование, проведенное платформой Boosty.to и компанией ResearchMe показало, что пользователи до 24 лет готовы платить авторам за контент². Для них важно, чтобы реклама была социально значимой. Бренды должны не просто демонстрировать качественный товар или услугу, но и оказывать своей деятельностью содействие благотворительности и экологии.

По данным исследования Kantar Millward Brown, молодые люди в возрасте 16–19 лет чаще остальных используют блокировщики рекламы: 57% – на компьютере и 31% – на смартфоне³. При этом они будут довольно лояльны к нативной рекламе, а также к рекламе, которая предоставляет им выбор – посмотреть или пропустить. Такие навязчивые форматы, как поп-апы или преролы, будут восприниматься негативно. Поэтому прямая реклама не работает с поколением центениалов.

Для поколения Z характерно интуитивное восприятие рекламы. Этот факт подтверждается исследованием креативного агентства Brand House⁴: читая рекламный текст или просматривая ролик, «зеты» сразу понимают, если информация перед ними «фейковая» или нерелевантная.

¹ Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Года» из Хабаровска наградили поездкой в Китай // NR. 2020. 26 января. URL: https://vk.com/rapnewrap?w=wall-29573241_14162787

² Жеребёнкова Н. Люди Z: как найти подход к центениалам // <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/lyudi-z-kak-nayti-podkhod-k-tsentsenialam/>

³ Жеребёнкова Н. Люди Z: как найти подход к центениалам // <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/lyudi-z-kak-nayti-podkhod-k-tsentsenialam/>

⁴ Там же

Большинство центениалов считают, что хорошо разбираются в современных технологиях. Они с детства знают о дополненной реальности, голосовых ассистентах, беспилотных автомобилях, поэтому их привлекает технологичный рекламный контент.

Самой оптимальной формой рекламы для поколения Z являются короткие видеоролики продолжительностью не более 15 секунд. Дело в том, что современные подростки способны концентрировать внимание только на протяжении 8 секунд. При этом реклама должна быть максимально естественной и простой.

Новое поколение предпочитает активное личное участие в рекламе с помощью социальных сетей и блогов. Поэтому многие бренды устраивают различные конкурсы и челленджи. Так, например, в Instagram¹ кампания Divage #язнаютынаменясмотришь собрала 16 348 публикаций. Для эффективной коммуникации с поколением Z важно использовать удобные каналы, такие инструменты, как яркий видеоряд, переключение внимания. Важно учитывать, что «Homo medium» не только потребляют контент, но и генерируют его. Каждый молодой человек активен в медийном пространстве.

В период пандемии медиапотребление поколения Z претерпело изменения. В 2020 году компания Global Web Index провела опрос 4 тыс. интернет-пользователей США и Великобритании в возрасте от 16 до 64 лет, чтобы понять, как изменилось медиапотребление в период пандемии коронавируса и как тенденции отличаются в зависимости от поколений. Согласно исследованию, 51% центениалов отметили увеличение потребления онлайн-видео. Среди активностей в интернете поколение Z назвали прослушивание музыки. В опросе также спрашивали, оформление каких платных подписок рассматривают респонденты. Лидерами оказались

¹ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

Netflix (30% представителей поколения Z и 26% миллениалов) и Disney (20% и 22% соответственно)¹.

По данным исследования российской школы Теории поколений, центениалы при выборе контента очень внимательно прислушиваются к рекомендациям. Ещё одной тенденцией можно считать высокую популярность стримов и прямых эфиров. Это общение в моменте, ощущение, что с тобой в комнате есть живой человек, интерактив в чате с другими людьми очень важны для «зэтов». Поколение Z и ценят хороший контент и тех, кто его создает. Они поддерживают тех, кто им нравится, используя систему донатов (добровольных пожертвований) для стримеров².

Поколение Z представляет собой многочисленную и масштабную возрастную группу, которую трудно изучить через призму глобальных инструментов медиаисследований, так как часто центениалов и миллениалов объединяют в одно поколение. Мы считаем такой подход ошибочным. Как и в случае с поколением Y, локальные исследования данного поколения представляются более эффективными для выявления дифференцирующих характеристик медиапотребления центениалов.

Целью нашего исследования стало выявление особенностей медиапотребления поколения Z и составление обобщённых характеристик этого процесса для центениалов. Основным методом исследования стало анкетирование (см. Приложение 3). В исследовании приняли участие 100 респондентов в возрасте от 15 до 22 лет. Участникам исследования были предложены 9 вопросов закрытого типа, охватывающие такие аспекты медиапотребления как приоритетные источники новостей, отношение к печатным СМИ, радио и телевидению; частотность выхода в интернет и приоритетные цели пребывания в сети, отношение к социальным сетям и блогосфере.

¹ Global Web Index: Изменение медиапотребления различных поколений во время пандемии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://momri.org/2020/momrinews/global-web-index-izmenenie-mediapotreblenija-razlichnyh-pokolenij-vo-vremja-pandemii/>

² Российская школа Теории поколений.: <https://rugenations.su/>

Проведённое исследование позволило выявить общие характеристики медиаповедения центениалов, которое косвенно указывает на присутствие в медиапотреблении признаков дифференциации поколения.

1. В новостном медиапотреблении преобладает мобильный интернет. 89% респондентов для получения новостей используют мобильный интернет, 14% смотрят новости по телевизору, 1% использует радио. Газеты и журналы не рассматриваются в качестве источников новостей.

2. Пресса и радио постепенно исчезают из сферы медиапотребления центениалов. 58% респондентов признались, что никогда не читают газеты и журналы, 27% читают их время от времени и 15% – один раз в месяц. 60% опрошенных полностью исключили радио из своего медиапотребления, 22% слушают его нерегулярно, 11% – несколько раз в неделю, 7% – ежедневно.

3. Непопулярность телевидения у поколения Z – стереотип. Всего 18% центениалов никогда не смотрят телевизор. 50% смотрят, если есть что-то интересное, 21% – несколько раз в неделю и 11% – каждый день. В рейтинге популярных каналов лидируют развлекательные (62%), федеральные (34%) и познавательные (30%). 29% смотрят музыкальные каналы, спортивные предпочитают 24% опрошенных, а информационные – 10%.

4. Сетевое медиапотребление носит постоянный и непрерывный характер. 49% респондентов постоянно в режиме «онлайн», 22% пользуются интернетом по необходимости с конкретной целью, 17% отметили, что заходят в сеть 2-3 раза в день на несколько часов, 12% заходят в интернет утром и вечером.

Приоритетным направлением сетевого медиапотребления является развлекательный видео- и аудиоконтент (86%). 51% совершает покупки в Интернет-магазинах, 46% центениалов играют в онлайн-игры, 42% читают книги, 31% пользуются образовательными ресурсами, по 23% листают городские новостные порталы и смотрят спортивные трансляции, 14% работают через Интернет.

5. Переосмысление функций социальных сетей и блогов. 83% центениалов приоритетной целью медиапотребления назвали социальные сети. Самой популярной сетью стал Вконтакте (98%), Instagram¹ (78%) и Facebook² (34%). Тотальная популярность социальных сетей сподвигла нас провести дополнительное исследование этого аспекта медиапотребления.

К проведению глубинного анализа страниц молодёжи в социальных сетях была привлечена группа студентов различных специальностей, проходящих обучение в проекте «Derzhavinskills»³. Созданная по инициативе В.Ю. Стримова, ректора Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, Школа развития Derzhavinskills является экспериментальной образовательной программой для молодежи Тамбовской области. На конкурсной основе отбираются 30 мотивированных молодых людей разных направлений подготовки, которые готовы расти и развиваться профессионально, раскрывать свой потенциал по максимуму. Ребятам предоставляется бесплатная возможность получить универсальные надпрофессиональные навыки в области стратегического управления и аналитики.

Участники проекта Derzhavinskills относятся к возрастной категории от 17 до 25 лет и являются представителями «цифровой молодежи». Активность молодых людей в социальных сетях и мессенджерах исследовалась по нескольким критериям: количество аккаунтов, количество друзей или подписчиков, количество подписок. Каждый участник группы имеет более одного аккаунта в социальных сетях – их количество варьируется от 4 до 11. Это объясняется тем, что каждая социальная сеть имеет приоритетную цель использования. Так, для работы чаще всего используются WhatsApp, Mail.ru, ВКонтакте и Instagram⁴, в качестве новост-

¹ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

² Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

³ Школа развития Derzhavinskills: эффективное мышление и коммуникация. – URL: <https://skills-tsutmb.ru>

⁴ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

ных источников – Twitter и Telegram, для личных целей – TikTok и YouTube. Самыми востребованными социальными сетями по количеству подписок стали ВКонтакте и Instagram¹.

Среди преимуществ ВКонтакте респонденты назвали широкий функционал – от файлообменника и «сборщика» информации до источника новостей и мессенджера. Для Instagram² на первый план выходит функция репрезентации, создания публичного имиджа, необходимого для поиска работы и для личного общения. Telegram используется как средство коммуникации при помощи диалогов/чатов, а основные функции YouTube – развлечение, расширение кругозора и учеба. Mail.ru назвали удобным сервисом для учебных и рабочих целей, а WhatsApp – самым часто используемым мессенджером.

Часть респондентов начали локально практиковать «Digital detox»: отключать уведомления, использовать режим «не беспокоить», удалять неиспользуемые приложения. В комментариях к исследованию молодые люди отмечали, что стало модным уходить из социальных сетей. Среди причин называли уменьшение количества цифрового шума, повышение осознанности, этические соображения.

Что касается блогосферы, то данный сегмент современного медиапространства переосмыслен новым поколением. 69% респондентов регулярно следят за блогами. Самыми популярными блогерами оказались Юрий Дудь (47%), Настя Ивлеева (39%) и Илья Прусикин (25%). Заметим, что Юрий Дудь оказался самым популярным блогером и для опрошенных центениалов, так как в своём блоге он затрагивает актуальные для этого поколения темы. Так, в интервью с музыкантом Slava Marlow речь идёт о ментальном здоровье, депрессии и о том, как с ней справиться в 21 год³. Несмотря на то, что представители поколения Z следят за блогерами,

¹ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

² Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

³ Slava Marlow – суперуспех и депрессия в 21 год / вДудь. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AXFmQ4Z9fXg&t=3188s>

здесь наметилась трансформация отношения медиапотребителей. Центениалы относятся к блогерам не как к кумирам, они воспринимают их деятельность как наглядную инструкцию для собственных действий в будущем, чтобы обрести интересную профессию. Кроме того, ряд респондентов признались, что они не склонны к преувеличению популярности блогеров, так как в этом сегменте царит постоянная жёсткая конкуренция.

Таким образом, представители поколения Z обладают уникальными медиапотребительскими характеристиками, которые формируются под влиянием новых социокультурных условий: массовое распространение смартфонов и мобильного интернета, увеличение объема и потоков информации. Эти процессы позволяют говорить о возникновении нового типа медиапотребителя, который характеризуется активностью, многозадачностью мышления и способностью обрабатывать информацию.

Выводы к главе 2

В современных условиях медиапотребление претерпело существенную трансформацию, пройдя путь от пассивного восприятия к сложному полифункциональному процессу, оказывающему сильное влияние на все сферы жизни человека.

Трансформировалась и роль аудитории – сегодня фокус научного внимания сместился и приоритетным направлением изучения стали не медиапродукты и их влияние на человека, а медиапотребитель, который формирует вокруг себя комфортную медиасреду, исходя из собственных потребностей и интересов, превращаясь таким образом во влиятельного участника медиaprостранства.

Ключевыми медиапотребителями сегодня являются представители поколений Y и Z, обладающие принципиально новыми характеристиками медиапотребления в силу своего становления в новых социокультурных условиях. Несмотря на схожие принципы формирования и функционирования медиапотребительские

практики миллениалов и центениалов обладают рядом дифференцированных характеристик.

- Миллениалы характеризуются эгоцентричностью, центениалам же свойственна толерантность, поэтому подростки более равнодушны к социальным проблемам.

- В форме подачи и в содержании информации для поколения Y обязателен элемент игры, а центениалы ценят в информации только факты – без аналитики и авторской точки зрения.

- Миллениалы уверены в себе, поэтому открыты различным потокам информации. Для них в меньшей степени характерна критичность по отношению к контенту, в то время как центениалы смотрят на мир (в том числе и информационный) сквозь множество «фильтров», одним из которых является ирония.

Таким образом, медиапотребление является ключевым инструментом формирования личности молодых медиапотребителей.

ГЛАВА 3. ЦЕННОСТНАЯ ПАРАДИГМА КАК БАЗОВЫЙ ФАКТОР МЕ- ДИАПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

3.1 Основные подходы к изучению системы ценностей молодёжи

Серьёзные изменения в социокультурной, экономической и политической сферах жизни неизбежно ведут к трансформации системы ценностей человека. Особое значение имеет изучение системы ценностей современной молодёжи, так как именно от ценностей молодёжи в конечном счёте зависит вектор духовно-нравственного развития страны и общества.

Особенность современного периода состоит и в том, что их личностное и профессиональное развитие происходит на фоне потери нравственных приоритетов и общей ценностно-нормативной неопределённости. Исследование ценностей, по мнению В.Н. Карандышева, является хорошим индикатором для отслеживания процессов социального и индивидуального изменения, возникающих в результате исторических, социальных и личных событий¹.

Ценностные ориентации – это сложный социально-психологический феномен, характеризующий направленность и содержание активности личности, определяющий общий подход человека к миру, к себе, придающий смысл и направление личностным позициям, поведению, поступкам. Общечеловеческие ценности – свобода, совесть, счастье характеризуют итоговое представление человека о достойной жизни и во многом зависят от уровня развития индивидуальной нравственности и нравственного состояния общества. Нравственные ценности, отражающие содержание морали общества, получая в личности свое индивидуальное бытие, формируют у нее позицию носителя этих ценностей, которые являются некой духовной характеристикой самосознания человека на всех этапах онтогенеза².

По мнению Н.А. Журавлевой, за последние десятилетия в ценностном сознании молодежи произошли серьезные изменения: во-первых, состоялся переход от

¹ Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности. СПб.: Речь, 2004.70с.

² Коваль Н.А. Духовность в системе профессионального становления. Дисс. д. психол. наук, М., 1997.

направленности на самореализацию к направленности на деловую и экономическую активность, а во-вторых, наблюдается смещение акцентов в ценностных ориентациях: от этических и альтруистических к прагматическим¹. Поэтому исследование системы ценностей современной молодёжи является актуальным. Кроме того, изучение ценностей создаёт базовые условия для нравственного формирования личности.

Изучение ценностей, в том числе и нравственных, сопряжено с определенными трудностями. Во-первых, это слишком необъятная тема, которая осложняется еще и тем, что ценностные ориентации и нравственные ценности представляют собой сложный психологический феномен, характеризующий направленность и содержание активности личности. Во-вторых, на сегодняшний день существует проблема иерархии ценностей, в том числе и нравственных, что приводит к разновариантности (своеобразного релятивизма) классификации нравственных ценностей. В философско-этической литературе чаще всего на роль критериальных высших ценностей выдвигают абсолютное благо, миросовершенство, красоту, прогресс, социальную справедливость, общественную пользу, интересы государства, народа и т.д. Мы согласны с позицией авторов, указывающих на то, что ни одна из систем ценностей не является абсолютной даже в одной исторической общности. На данном этапе развития науки существуют несколько подходов к изучению системы ценностей.

Методика Ш. Шварца исходит из того, что наиболее существенный содержательный аспект, лежащий в основе различий между ценностями, это тип мотивационных целей, которые они выражают. Поэтому он сгруппировал отдельные ценности в типы ценностей в соответствии с общностью их целей. Исследователь обосновывал это тем, что базовые человеческие ценности, с высокой вероятностью обнаруживаемые во всех культурах, – это те, которые представляют универсальные

¹ Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций молодежи в условиях социально-экономических изменений// Психологический журнал, 2006, Т. 27. №1. С. 35-44.

потребности человеческого существования (биологические потребности, необходимость координации социального взаимодействия и требования функционирования группы) и отобрал ценности, выявленные предшествующими исследователями, а также найденные им самим в религиозных и философских трудах, посвященных ценностям разных культур. Затем сгруппировал их в десять мотивационно отличающихся типов, которые, с его точки зрения, охватывают базовые типы. К ним относятся: власть, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность, универсализм, доброта, традиции, конформность, безопасность. Особо следует подчеркнуть, что конформность у Ш. Шварца – это не тенденция допускать влияние на собственное мнение, действия и даже восприятия преобладающего мнения, отношения, а сдерживание и предотвращение действий, а также склонностей и побуждений к действиям, которые могут причинить вред другим или не соответствуют социальным ожиданиям. В данном аспекте конформность может иметь своим результатом альтруистическое поведение, согласующееся с нравственностью самой личности и моральными нормами общества. Наиболее существенным и содержательным аспектом, лежащим в основе различий между ценностями, по мнению Шварца, является тип мотивационных целей, которые они выражают¹.

Основываясь на методике Ш. Шварца исследователь А.Н. Бражникова среди базовых ценностей, выделенных Шварцом, условно называет нравственными следующие типы ценностей: универсализм (Universalism) – понимание, терпимость и защита благополучия всех людей и природы; доброта (Benevolence) – сохранение и повышение благополучия близких людей; конформность (Conformity) – сдерживание действий и побуждений, которые могут навредить другим; безопасность (Security) – безопасность и стабильность общества, отношений и самого себя².

¹ Schwartz S. H., & Bardi A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective // Journal of Cross Cultural Psychology, 2001, 32. pp. 268-290.

² Бражникова А.Н. Нравственные ценности современной молодежи в системе ценностных ориентаций. Педагогика и психология. С.392 – 396.

Е. В. Динейкина в своём диссертационном исследовании классифицирует ценности на 4 группы¹.

Первая группа – ценности целеполагания, знания, признание, амбиции, популярность, знаменитость. Одним из ключевых критериев оценки социальной позиции молодого человека становится креативность, к сожалению, не всегда базирующаяся на серьезном образовательном и нравственном уровне. Проблема трансляции культурных норм и ценностей осложняется еще и тем, что новым способом поиска и выработки ценностных и смысловых ориентиров в молодежной среде становится отождествление себя со знаменитостями, рост влияния медийных персон: «содержание дискурсивных медиапосланий, транслируемое лидерами, создает поле ценностей и смыслов, представляющих аудитории возможные перспективы социокультурных преобразований»².

Молодёжь идентифицирует себя со знаменитостями, принимая те ценности, которые далеко не всегда соответствуют высокому нравственному уровню. Как отмечают исследователи, чтобы активно продвигать свои медиапродукты, инфлюенсерам молодежной среды «необходимо максимальное снятие морально-этических барьеров, которые препятствуют потреблению продукции низкого качества, в том числе слабого художественного и нравственного содержания»³. Ценностная сторона контента, транслируемого медиаперсонами, раскрывается через смысловой ряд «деньги–статус–удовольствие–потребление», что предполагает сведение духовной жизни к материальным благам.

¹ Динейкина Е.В. Духовно-нравственное становление личности в условиях трансформации современного российского общества. Дис. ... канд. философ. наук. Пятигорск, 2020. 171 с.

² Зубанова Л. Б. Духовное лидерство в социокультурном пространстве современной России: автореф. дис. ... д-ра культурологии. Челябинск, 2009. 43 с.

³ Борисенко Н. А. Трансформация ценностей молодежи в условиях цифровизации: «мягкая сила» и «умная сила» // Инновационный потенциал молодежи: культура, духовность и нравственность: материалы Международной молодежной научно-исследовательской конференции. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. С. 16-25.

Ко второй группе относятся взаимодействие между личностью и социальными группами, свобода, отношение к социальным институтам, традициям, религии, культуре¹. Одной из главных ценностей молодые люди считают возможность быть собой без стремления к каким-либо нравственным изменениям. Этим можно объяснить возросшую популярность таких явлений как бодипозитив, нивелирование гендерной принадлежности, трендовость естественности и здорового образа жизни.

Третья группа включает в себя врожденные установки, связанные с продолжением рода и сохранением генофонда. Сегодня можно смело говорить о стирании всякой грани между виртуальной и реальной жизнью молодёжи. Многие аспекты медиакультуры давно вышли за пределы сетевого пространства и стали оказывать решающее влияние на становление мировоззрения цифровой молодёжи. Происходит трансформация общечеловеческих ценностей: изменилось отношение к институтам семьи и духовным основам. Всё больше молодых людей видит в семейной жизни препятствие к быстрому взлёту по карьерной лестнице, и даже риск одиночества не мешает молодёжи делать выбор в пользу профессии².

В четвёртую группу входят высшие ценности, которые исследователи называют надцивилизационными, – это категории, признаваемые и оцениваемые в обществе в качестве идеалов – чувство долга, совесть, честь³.

В науке сложились две основные философские ценностные парадигмы: первая ориентирует на базовые духовные ценности как идеал, а вторая – на дуальные практические материальные ценности полезности, на приобретение и умножение богатства, достижение карьеры и т. п.⁴.

¹ Динейкина Е.В. Духовно-нравственное становление личности в условиях трансформации современного российского общества. Дис. ... канд. философ. наук. Пятигорск, 2020. 171 с.

² Долгова Ю.С. Отражение специфики поколения миллениума в СМИ // Novainfo. 2016. 3 июня. URL: <https://novainfo.ru/article/6551>

³ Динейкина Е.В. Духовно-нравственное становление личности в условиях трансформации современного российского общества. Дис. ... канд. философ. наук. Пятигорск, 2020. 171 с.

⁴ Свитич Л.Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. 336 с.

Данная группа ценностей относится к первой парадигме, в которой, по определению Л.Г. Свитич, «ценности понимаются как вертикальная система, как трансцендентная категория, как некая идеальная норма, которая выработана человечеством (сообществами) в процессе его (их) социокультурного развития, опирающаяся на представления о высшей истине и смысле, выраженных, как правило, в религиозных учениях»¹. В данном контексте ценность понимается как совершенная категория, при этом первая парадигма не отрицает вторую. Определяющим является приоритетность, доминирование в ориентации индивидуумов и общества в целом, что «в конечном счете определяет концепции, программы информационной политики массмедиа»².

На современном этапе развития важно осознать аксиологические императивы современного общества как реализацию базовых ценностей и смыслов его развития. Аксиологический императив тесно связан концепцией «золотого сечения», т. е. существенного превалирования позитивных тенденций над негативными. Нарушение этого принципа ведет к стагнации или распаду системы.

Таким образом, рассмотренные подходы к изучению системы ценностей подчёркивают важность и сложность изучения проблемы духовно-нравственного формирования, которое обретает особую важность для современной молодёжи.

3.2 Ценностная парадигма медиапотребления поколения Y

Миллениалы – самое противоречивое поколение современного общества. Дело в том, что их личностное становление ещё не завершено и происходит на фоне разных исторических и социальных явлений. Поэтому обобщение ценностей этого поколения – трудная задача, так как это многочисленное поколение формировалось

¹ Свитич Л.Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. 336 с.

² Свитич Л.Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. 336 с.

в разных условиях. Старшие представители этого поколения рождены в период распада СССР и перестройки, когда реформам подвергалось не только государственное устройство, но и коренным образом менялось ценностно-смысловое поле общества: на смену традиционным ценностям, закладываемым десятилетиями, пришли принципиально новые нравственные нормы.

Младшие представители поколения Y, рождённые на стыке тысячелетий, проводили своё детство на фоне экономического кризиса, на смену которому пришла относительная стабильность и, конечно, повсеместное распространение интернета. Всё это объясняет парадоксы в нравственном портрете миллениалов.

С самого раннего детства миллениалы постоянно слышали, что они рождены в принципиально новое время, поэтому являются уникальным поколением. Безоговорочная вера в собственную исключительность, заложенная с раннего возраста, переходит с миллениалами в их взрослую жизнь. Хотя всё начинается с детства: к окончанию школы современные молодые люди получают такое количество поощрительных призов за участие во всевозможных конкурсах и соревнованиях, что 40% из них рассчитывают на последующее продвижение по карьерной лестнице каждые два года, вне зависимости от успехов¹. Следовательно, долгий и трудный путь к достижению цели не подходит для нового динамичного поколения.

За миллениалами достаточно быстро закрепился статус самого образованного поколения. Вероятно, это связано с тем, что они рождены в эпоху «цифры» и новых образовательных платформ. Однако желание получить качественное образование для будущей профессиональной карьеры соседствует с нежеланием миллениалов прикладывать усилия к учебной деятельности. Американский исследователь молодёжной аудитории Джин Твендж подтверждает это противоречие: одна из студенток потребовала поставить ей «отлично» просто за то, что девушка посещала занятия².

¹ Штейн, Джоель. Поколение «Я!». URL: <https://newsland.com/community/289/content/pokolenie-ia/2081724>

² Твендж, М. Джин. Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык/ Джин М. Твендж; [пер. с англ. Е. Деревянко]. - Москва: Эксмо. 2018. - 336 с.

Вместе с тем миллениалы являются поколением «целеустремлённых». Главная цель современной молодёжи – быть собой, не обращая внимания на мнения других. Принятие себя без стремления к каким-либо нравственным изменениям – ещё одна отличительная черта «поколения М». Согласно данным Национального института здоровья, нарциссическое расстройство личности встречается у нынешних двадцатилетних на 58% чаще, чем у представителей старших поколений в этом же возрасте¹.

Высокие профессиональные ожидания также изменили отношение миллениалов к институту брака и семьи. Всё больше молодых людей видит в семейной жизни препятствие к быстрому взлёту по карьерной лестнице. Даже риск одиночества не мешает молодёжи делать выбор в пользу профессии². С другой стороны, если профессия не будет приносить морального удовлетворения, миллениалы с лёгкостью откажутся от неё, не боясь потерять «почву под ногами» в отличие от старших поколений.

Обесценивание семьи в определённой степени связано с тем, что современные молодёжные издания сложно назвать просемейными. И, хотя журналы про девушек по-прежнему ведут постоянные рубрики про отношения и дают советы о том, как вести себя на свиданиях, одновременно с этим публикуются новости о расставании известных пар. Часто на страницах журналов «16+» можно найти материалы, совсем не способствующие формированию семейных ценностей в сознании молодёжи. Так, в онлайн-журнале «ellegirl.ru» девушкам рассказывают о плюсах свободных отношений³.

Миллениалы – поколение с повышенным уровнем инфантильности. Это качество во многом культивируется гиперопекой родителей, экономическими пред-

¹ Штейн, Джоель. Поколение «Я!». URL: <https://newsland.com/community/289/content/pokolenie-ia/2081724>

² Долгова Ю.С. Отражение специфики поколения миллениума в СМИ. URL: <https://novainfo.ru/article/6551>

³ Ellegirl. Онлайн- журнал. URL: <http://www.ellegirl.ru/>

посылками, страхом повторить ошибки старшего поколения. Большинство молодых людей не торопятся покидать родительский дом и жить самостоятельно, стремясь при этом быть свободными¹.

Больше свободы миллениалы ценят только личную индивидуальность, выражая её всеми возможными способами вопреки общественному порицанию. «Будь собой вопреки всем обстоятельствам и нормам!» главное кредо этого поколения.

Представителей поколения Y принято считать социально активными. Миллениалы действительно стараются жить активной жизнью: занимаются спортом, пропагандируют здоровое питание, сопереживают общественным проблемам и трагическим событиям. К сожалению, подобная активность часто продиктована не моральными убеждениями, а желанием получить как можно больше «лайков» в Instagram². В этом заключается ещё один парадокс «поколения нулевых»: пренебрежение общественным мнением сочетается с потребностью в одобрении своих поступков.

В 2021 году онлайн-изданием The Blueprint³ был организован круглый стол с представителями поколения Y. По итогам заседания круглого стола сами «иксы» сформулировали несколько тезисов о себе.

Миллениалы – первое поколение «в истории наблюдений», которое рассчитывает прожить меньше, чем рассчитывало прожить поколение их родителей. Такой поколенческий пессимизм кажется необоснованным, но специалисты считают, что стресс и экономические кризисы дадут о себе знать в дальнейшем.

«Игреки» - самое бездомное и бездетное поколение в истории человечества. Эрик Эриксон, создатель теории психосоциального развития, считал важнейшими

¹ Медведев, С. Поколение Y: чем «миллениалы» отличаются от своих родителей? URL: <https://legkopolezno.ru/rabota/upravlenie/psihologicheskie-osobennosti-pokoleniya-y/>

² Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

³ Исаков А. Растерянное поколение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theblueprint.ru/culture/trends/pochemu-my-ne-hotim-vzroslet>

критериями зрелости/взрослости родительство и понимание ответственности перед следующими поколениями¹. Но многие миллениалы до сих пор не готовы брать на себя такую ответственность.

Миллениалы вынужденно и не вовремя повзрослели. Некоторое время назад социологи называли миллениалов «эхо-бумерами», так как родителями самых старших миллениалов являются «бумеры» или поколение X. Родители миллениалов тяжело встраивались в постсоветскую экономическую действительность, поэтому миллениалы стремились как можно быстрее обрести независимость и занять места старших, не учитывая тот факт, что поколение X оказалось гораздо трудоспособнее детей. Поэтому поколение Y лишь заработали себе репутацию людей, заикленных на легком успехе и быстро выгорающих, если вдруг «не срослось».

Миллениалы хотят жить сегодняшним днём. Отказ от ипотеки, расходов на детей, а порой и на аренду отдельной квартиры позволяет миллениалам не просто держаться экономически на плаву, но и быть главным локомотивом экономики потребления. Согласно исследованиям Сбербанка² миллениалы больше других поколений тратят на покупки. Представители этого поколения прекрасно встроились в шеринг-экономику, которая учит обходиться без собственной квартиры, машины, рабочего места, бытовой и компьютерной техники. «Игреки» – первое поколение, отказавшееся от старых ценностей просто потому, что это — первое поколение, выросшее с новыми возможностями.

Миллениалы заботятся о себе. Из всех взрослых поколений россиян, начиная с 1900 года, миллениалы – самое неподверженное вредным привычкам и наиболее активно занимающееся спортом поколение. Впрочем, социолог Полина Аронсон предполагает, что беспрецедентное внимание миллениалов к собственному физическому и душевному развитию имеет под собой и социоэкономические причины.

¹ Эриксон Э. Теория психосоциального развития личности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vitaliyeliseev.com/library/allarticles/theory-of-development/>

² Сбер изучил, на что тратит и копит молодёжь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://press.sber.ru/publications/sber-izuchil-na-chto-tratit-i-kopit-molodezh>

Для постсоветского городского образованного населения ценности самореализации стали важнее ценностей выживания: у сытого, обутого, одетого и образованного горожанина, не имеющего необходимости стоять в очередях или готовиться к войне, на первый план выходит забота о себе. Миллениалы по всему миру – и Россия тут, увы, не исключение – нередко попросту не могут инвестировать в более осязаемые вещи: уровень достатка у этого поколения не выше, а ниже, чем у их родителей. Непредсказуемость рынка труда, распад систем социальной защиты ведут к тому, что миллениалам сложно вкладывать ресурсы в долгосрочные проекты¹.

Миллениалы не готовы брать на себя ответственность. Заметим, что речь идёт прежде всего о социальной ответственности. Привычка «прятаться» за старшими поколениями сделало миллениалов поколением, не способным принимать решения, изменившие бы жизнь общества и страны. В книге «Почему важно устанавливать границы» социолог Франк Фуреди утверждает, что миллениалы росли без строгих правил и дисциплины, оказались дезориентированы, и в итоге их переход к взрослости занимает гораздо больше времени². Сами миллениалы видят в этом скорее плюсы: «Оставаться детьми – очень важное качество, потому что в детях очень много доброго, честного, наивного, веселого, творческого»³.

В отличие от предшествующих поколений, миллениалы не стремятся к стабильности. При выборе места работы первостепенное значение для них имеет интересная перспективная должность с возможностью карьерного роста. А не размер заработной платы. Если миллениал теряет из-за работы возможность свободно распоряжаться своим временем, то он, не задумываясь, уходит в поисках лучшего

¹ Аронсон П. Как любовь влияет на экономику, а экономика - на отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/383637-rynok-svobodnoy-lyubvi-kak-ekonomika-vliyaet-na-otnosheniya-otnosheniya-na>

² Являются ли миллениалы «детским поколением» и если да, то почему? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theweek.co.uk/107508/are-millennials-infantilised-generation>

³ Исаков А. Растерянное поколение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theblueprint.ru/culture/trends/pochemu-my-ne-hotim-vzroslet>

предложения. Это свидетельствует о том, что поколение Y легко относится к переменам. Вместе с тем миллениалы достаточно трудолюбивы и способны пожертвовать личным временем ради работы, если это приведёт к продвижению по карьерной лестнице. Деньги для них не самоцель, а способ получения желаемого. Именно поэтому миллениалы не делают сбережений, предпочитая жить здесь и сейчас.

В отношении создания семьи и обретения статуса родителей у «игреков» тоже есть свои особенности. Выше мы уже упоминали о том, что миллениалы не спешат рано жениться или выходить замуж. Часто свои отношения они регистрируют после рождения детей. В отношении детей миллениалы проявляют уважение, считают их равноправными членами семьи независимо от возраста ребёнка, интересуются их мнением. Воспитание в семье миллениалов базируется на саморазвитии и самовыражении.

Миллениалы очень ценят своё время и стараются организовать свою жизнь таким образом, чтобы времени хватало и на профессию, и на личные интересы. Способность во всём видеть хорошее позволяет миллениалам жить в соответствии с их главной целью – получение удовольствия. У этого поколения есть амбиции и отсутствует страх перед переменами. Поэтому они легко могут сменить провинциальный город на мегаполис или уехать в другую страну. Если это улучшит условия жизни.

Разумеется, миллениалы не могут представить свою жизнь без современных устройств и социальных сетей. Склонные к нарциссизму, активно выкладывают селфи во всех социальных сервисах с целью услышать одобрительные отзывы окружающих, которые для миллениалов имеют большое значение.

Ранее мы уже говорили о типах миллениалов по их социальному поведению. Сегодня к этим типам добавились ещё несколько:

- безнадёжные – безработные или те, кто находится на бесперспективной должности, живущие на окраинах без планов на будущее;

- карьеристы – главная цель – финансовое благополучие. Отношение к институтам семьи пренебрежительное. Есть склонность к феминизму;

- технари – миллениалы, предпочитающие вести типично мужской стиль жизни. Им присуще желание продвинуться по карьерной лестнице, увлечены спортом;

- путешественники – миллениалы, одержимые поездками по всему миру. Не слишком большое значение для них имеет комфорт, больше ценят впечатления. Часто свободно владеют несколькими иностранными языками;

- фрилансеры – миллениалы, которые выбрали интернет-профессию или перешли на удалённую работу;

- коллекционеры – миллениалы, которые много времени проводят в социальных сетях, постоянно просматривают посты и фотографии друзей, но сами не выставляют свою жизнь напоказ¹.

У детей поколения Y был широкий диапазон возможностей – слушать разную музыку, читать разные книги, думать по-разному, презентовать себя по-разному, выбирать хобби – вне зависимости от достатка семьи. Это заложило свободу поколения и сделало его более индивидуалистическим и толерантным, ориентированным на глобальные ценности, учитывая, что их начальное становление пришлось на эпоху глобализации.

В течение последних двух лет произошла трансформация ценностей поколения Y. Пандемия заставила миллениалов пересмотреть собственные приоритеты. В начале пандемии жизнь в изоляции и постоянный страх за себя и близких существенно подорвали оптимизм «игреков». Однако пандемия показала, что поколение, не способное ранее к ответственности, направляет свою энергию чтобы обязать себя и других нести ответственность.

¹ Кто такие миллениалы: их особенности, ценности, положительные и отрицательные черты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://quasa.io/ru/media/kto-takie-millenyaly-ih-osobennosti-cennosti-polozhitelnye-i-otricatelnye-cherty>

В 2021 году компания Deloitte опросили 4 655 представителей поколения Y из 45 стран, чтобы понять, какие проблемы сегодня беспокоят миллениалов.

1. Экология и занятость. Миллениалы сильно беспокоятся об изменении климата и окружающей среды. Более четверти опрошенных согласны, что мы уже достигли точки невозврата, когда уже поздно восстанавливать ущерб, причиненный природе. Но большинство миллениалов настроены оптимистично. Они считают, что после пандемии люди будут вкладывать больше личных усилий, чтобы решить экологические и климатические проблемы. Чуть меньше трети миллениалов рассказали, что чаще занимались спортом, лучше следили за питанием, навели порядок дома и продали вещи, которые им больше не нужны. Почти 25% миллениалов попробовали новые форматы работы. Многие говорят, что рады вернуться в формальную рабочую среду, хоть и не на полный рабочий день. А почти четверть миллениалов хотят работать в офисе меньше, чем раньше.

2. Ментальное здоровье и стресс. Около трети опрошенных заявили, что взяли отпуск из-за стресса и тревожности, вызванной пандемией. Две трети опрошенных постоянно подвержены стрессу и работают с этим. И около 40% миллениалов говорят, что их работодатели плохо поддерживают их психическое благополучие в течение пандемии. Более 41% миллениалов испытывают стресс все время или большую его часть. Основная причина — неуверенность в работе и карьере, в финансовом благополучии себя и своей семьи.

3. Влияние бизнеса на общество. Почти 70% миллениалов считают, что бизнес сосредоточен на собственных интересах, а не интересах общества. В прошлом году так считали 73% опрошенных, а в 2019 году – 77%. Все больше людей видят в рассуждениях бизнес-лидеров искреннее желание изменить общество, но по-прежнему хотят видеть подтверждение корпоративных обещаний в конкретных результатах.

4. Богатство и доход. 69% миллениалов считают, что богатство и доход распределяются в обществе неравномерно. Чуть меньше четверти представителей поколений Y считают, что есть барьеры и препятствия, из-за которых люди не могут много зарабатывать в своей стране. Основные проблемы – жадность и защита своих интересов богатыми людьми и компаниями, а также политика, законы, постановления, которые их поддерживают. В то же время 19% миллениалов убеждены, что любой человек в их стране может достичь высокого благосостояния, если захочет. При этом большинство опрошенных считают, что законодательство и прямое вмешательство государства могут закрыть большую часть разрыва.

5. Системный расизм. Около 56% миллениалов считают системный расизм очень распространенным в обществе. Каждый пятый сказал, что чувствует себя лично дискриминируемым «постоянно» или часто из-за своих прошлых поступков. Четверть считают, что они столкнулись с дискриминацией со стороны своих правительств. Этническая принадлежность или раса – самые частые причины дискриминации, но есть и другие: социально-экономический статус, физическая или умственная инвалидность, сексуальная ориентация, гендерная идентификация и пол. Почти 36% миллениалов подвергаются дискриминации по этническим причинам «постоянно» или часто на рабочем месте. Около 13% женщин поколения Y Z считают дискриминацию и неравенство одной из трех главных личных проблем. При этом более половины опрошенных считают, что на пути прогресса стоит старшее поколение¹.

Чтобы лучше разобраться во всех противоречиях поколения Y и выяснить, к какой из ценностных парадигм склоняется это поколение, мы провели собственное исследование ценностных концептов миллениалов. В качестве респондентов выступили 100 человек в возрасте от 22 до 35 лет.

¹ Призыв к ответственности: что беспокоит миллениалов и зумеров в 2021 году черты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/610d1d2c9a794721e3a3e2fa>

В качестве метода исследования использовалось анкетирование. Первый блок анкеты «Ценностные ориентиры молодёжи» (см. Приложение 3) был направлен на выявление личностных ценностей. Здесь респондентам предлагалось выстроить «пирамиду» из 10 нравственных приоритетов. По результатам исследования рейтинг личностных ценностей поколения Y выглядит следующим образом:

1. здоровье (49%)
2. семья (24%)
3. свобода (16%)
4. работа и карьера (14%)
5. любовь (5%)
6. материальный достаток (3%)
7. социальный статус (менее 3%)
8. активная деятельная жизнь (менее 2%)
9. дружба (1,5%)
10. творчество (менее 1%).

Приведённый рейтинг наглядно доказывает, что в нашем случае распространённое мнение о том, что миллениалов считают самым несемейным поколением, является стереотипом, так как в пирамиде ценностей семья находится выше карьеры. Вместе с тем процентный разрыв между карьерой и любовью весьма велик. Другие нематериальные ценности (активная жизнь и дружба) замкнули рейтинг. Однако наше исследование подтвердило, что миллениалы выступают активными пропагандистами здорового образа жизни и свободы.

Второй блок анкеты относился к ценностям, которые формируются, главным образом, в процессе социализации. В этой части анкеты респонденты выбирали значимые человеческие качества, важные национальные проблемы, а также факторы, которые, по их мнению, оказывают влияние на нравственное становление личности.

Приоритетными человеческими качествами миллениалы считают честность (75%), ответственность (69%), жизнерадостность (60%), образованность (47%), рационализм (37%), чуткость (34%), независимость (26%), исполнительность (20%), твёрдую волю (16%), эффективность в делах (15%).

Наше исследование показало, что миллениалы важными социальными проблемами считают:

1. низкий уровень доходов населения (45%),
2. высокую стоимость жилья (17%),
3. высокий уровень асоциальных явлений: алкоголизм, наркомания, преступность, домашнее насилие, беспризорность, суицидов, агрессии (14%),
4. высокие цены на жизнь (10%),
5. проблемы трудоустройства и безработицы среди молодёжи и в целом (6%),
6. плохие дороги (4%),
7. возникновение угроз экологии (3%),
8. отток молодёжи и квалифицированных кадров в другие страны (1%).

Ключевыми факторами, влияющими на формирование нравственных ценностей, стали: воспитание (65%), различные жизненные ситуации (42%), СМИ (26%), мнение родителей (13%), общественное мнение и мнение друзей (2%).

По результатам исследования видно, что в людях поколение Y больше всего ценит качества, никак не связанные с проявлениями материализма. А вот среди актуальных социальных проблем миллениалов больше беспокоят те проблемы, которые напрямую связаны с материальными потребностями.

Исходя из результатов исследования, мы пришли к выводу о том, что противоречивость поколения Y находит своё отражение и в представлении ценностных парадигм, занимая «золотую середину» между идеальными духовными ценностями и ценностями, ориентированными на материальный мир.

Таким образом, миллениалы представляют собой самое контрастное поколение в истории человечества. Поколение Y откладывает собственное взросление;

умеет игнорировать общественные нормы в пользу личной свободы и желаний, считаясь самым эгоистичным поколением. Однако именно миллениалы в большей степени, нежели их предшественники, озабочены здоровым образом жизни. Именно они ускоряют позитивные тенденции и вносят максимальный вклад в распространение занятий физкультурой, сокращение потребления алкоголя и курения. Среди их положительных качеств можно выделить толерантность и способность принять уникальность другого человека, целеустремлённость, высокая самооценка, способность управлять временем, высокий уровень информационной грамотности, стремление к самообразованию и саморазвитию.

3.3 Ценностная парадигма медиапотребления поколения Z

Поколение Z – это первое в истории человечества полностью цифровое поколение, поэтому их ценности представляют большой интерес для изучения. Центениалов принято называть поколением «большого пальца», так как их знакомство с миром начинается через различные современные устройства. И, если миллениалы провели своё детство без мобильного интернета и смартфонов, то представители поколения Z не знают жизни без современных технологий. Д.Твендж называет современных подростков самым депрессивным поколением, так как виртуальное существование обостряет чувство одиночества в реальной жизни¹. Своё одиночество центениалы скрывают от под маской иронии. Поэтому для поколения Z характерна ироничность восприятия окружающего мира.

Центениалов можно назвать первым глобальным поколением, так как для их мировосприятия характерно стирание границ. Фонд Varkey Foundation опросил 20 тысяч человек в 20 странах мира и выяснил, что центениалы считают границы пе-

¹ Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. – New York: Atria Books, 2017.

режитком прошлого. Изю дня в день они «путешествуют по миру» с помощью интернета – и с самого детства наблюдают разнообразие мира, культур, религий в социальных сетях, видеороликах, окружающей реальности¹.

Поколение Z характеризует высокая степень толерантности. Современные подростки воспринимают расовую и этническую принадлежность в качестве ограничения свободы личности. Характерна для этого поколения и гендерная толерантность. По данным исследовательского центра Pew, 38% представителей поколения Z в США считают, что гендер не определяет человека, а 60% опрошенных отметили, что в современном мире должно быть гораздо больше опций, чем «мужчина» и «женщина»². Тенденция гендерной толерантности центениалов находит отражение в СМИ: например, журнал «Hello» опубликовал на своём сайте новость о том, что «семнадцатилетний сын Уилла Смита может похвастаться статусом «фэшиониста», так как его отличает любовь к юбкам»³.

Исследователи считают, что формирование жизненных ценностей самого молодого поколения – подростков, старшеклассников и студентов – как и в случае с предыдущими поколениями тесно связано с условиями жизни. В частности, в исследовании Л.И. Очировой показана связь ценностных ориентаций с принадлежностью к определенной социальной группе: так, для учащихся общеобразовательных школ значимой ценностью действительно является «получение удовольствия», в то

¹ Чем отличаются поколения Y и Z и о чём брендам с ними разговаривать. – URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2019_gsearch_article_may_2065684279&utm_content=z-y_75911813986_366802288073&utm_term=kwd-780420071645_c&gclid=EAIaIQobChMI3ZCDpufq5wIVBOaaCh1x4AYWEAAAYASAAEgLQd_D_BwE

² Чем отличаются поколения Y и Z и о чём брендам с ними разговаривать. – URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2019_gsearch_article_may_2065684279&utm_content=z-y_75911813986_366802288073&utm_term=kwd-780420071645_c&gclid=EAIaIQobChMI3ZCDpufq5wIVBOaaCh1x4AYWEAAAYASAAEgLQd_D_BwE

³ Журнал Hello. Официальный сайт. – URL: https://ru.hellomagazine.com/gallery/1307synovya_zvezd_kotorye_nosyat_odezhdu_dlya_devochek.html

время как для учеников гимназий характерно признание ведущей роли общечеловеческих ценностей: любви, познания и т. д.¹. Наконец, диссертационное исследование А.С. Буреломовой² показывает, что ценностные ориентации подростков имеют выраженную возрастную динамику (переход к более «прагматичным» ценностям в 7-м и 9-м классах школы); кросскультурную и национальную специфику.

В исследованиях³ можно проследить преобладание у учащихся 11 классов мотивации найти престижную и высокооплачиваемую работу, что указывает на прагматический настрой современных российских подростков и их ориентацию на материальные ценности; однако выражена также и мотивация найти работу, соответствующую интересам и склонностям, стремление стать компетентным работником.

Поколение Z проходит личностное становление и социализацию в условиях глобализации под влиянием иностранного контента, поэтому центениалы больше, чем любые предшествующие поколения, похожи на своих западных сверстников. По данным Д. Твендж современные американские подростки отличаются от своих сверстников из 90-х меньшей вовлеченностью в ранний секс (29% против 38%), они также реже употребляют алкоголь (29% против 56%), меньше работают ради заработка (32% против 63%). Старшие подростки также реже имеют водительские права (73% против 88%), реже ходят на свидания (63% против 86%) и реже оказываются вовлечены в ранние сексуальные отношения (62% против 68% в начале 90-х)⁴.

Д. Твендж в своей работе высказывает мнение о пассивности и инфантилизме подростков: то есть причину снижения рискованного поведения она видит не в

¹ Очирова Л.И. Исследование ценностных ориентаций развивающейся личности в современных условиях // Вестник БГУ. 2017. №4. С. 157–161.

² Буреломова А.С. Социально-психологические особенности ценностей современных подростков: дис. ... канд./д-ра психол. наук. Мос. гос. университет, Москва, 2013.

³ Константиновский Д.Л., Попова Е.С. Отношение молодежи к образованию в современной России // Общественные науки и современность. 2016. № 1. С. 5–19

⁴ Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood - and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books, 2017.

адекватной и критической оценке, а в своего рода отказе пробовать новое, рисковать, испытывать яркие эмоции. Оставаясь пассивными, послушными и зависимыми от родителей, современные подростки, по мнению Дж. Твендж, не получают необходимого жизненного опыта и не приобретают самостоятельность, что делает их неготовыми к взрослой жизни¹.

Особенности поколения Z во многом связаны с особой структурой их жизненного мира. Постоянный обмен информацией между молодыми людьми обуславливает постоянное сопереживание событий жизни друг друга. Это порождает феномен ощущения себя участником события, даже если участие в этом событии заключалась только в восприятии информации о нём из интернета. Этот уникальный и нехарактерный для более старших поколений феномен формирования сопереживания заставляет представителей поколения Z формировать собственные сообщества и слабо контактировать с представителями более старших поколений².

Поколение Z можно охарактеризовать как самое гибкое в контексте межличностного взаимодействия. Центениалы определяют себя ситуативно. Грани их личности и поведенческие реакции могут меняться в зависимости от социального окружения и обстоятельств. Прекрасная адаптация поколения Z к современному обществу порождает и новые этические проблемы. К традиционному конфликту отцов и детей добавляется то, что можно назвать парадоксом осведомлённости. Если на протяжении всей истории младшие поколения получали знания от старших, то поколение Z само способно рассказать старшим много нового об особенностях цифрового общества и современной экономики³. Это провоцирует разрыв между поколениями и центениалы социализируются и формируются обособленно.

¹ Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood - and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books, 2017.

² Плетнев А.В. Социализация представителей поколения Z в цифровой среде и её влияние на образование/ Ученые записки СПбГИПСР. Выпуск 1. Том 33. 2020. С.115 – 120.

³ Плетнев А.В. Социализация представителей поколения Z в цифровой среде и её влияние на образование/ Ученые записки СПбГИПСР. Выпуск 1. Том 33. 2020. С.115 – 120.

Кроме того, в эпоху глобализации на представителей поколения Z оказывают влияние сразу несколько культур. Это влияние может носить как положительный, так и отрицательный характер. Одним из примеров такого негативного воздействия может быть явление, возникшее в цифровой среде. Практика «хейта» когда идентифицировавший себя пользователь подвергается травле и оскорблениям со стороны анонимных пользователей. Практики хейта стали частью культуры общения в Интернете и воспринимаются поколением Z как вариант нормального поведения.

В 2017 году на базе Государственного университета управления был проведён масштабный онлайн-опрос «Ценностные ориентации российской молодёжи», где респондентами выступили молодые люди в возрасте от 16 лет до 24 лет¹. Результаты исследования показали, что в представлениях о счастье у молодых людей доминируют нематериальные ценности: 65,9% респондентов указали, что их делает счастливыми семья; также 66,5% респондентов указали любовь в качестве источника счастья; 64,4% связывают счастье с верными друзьями; 54,9% считают, что счастье – это когда все получается; 54,6% соотносят счастье со здоровьем; 50,8% с достижением мечты. Достаточно часто респонденты связывают представления о счастье с возможностью реализовать себя в разных областях: 41,1% считает, что самореализация в целом делает их счастливыми; 41,2% связывает счастье с успехами в учебе; 26,7% – с любимой работой. Самореализация в явном виде, а также в косвенном проявлении доминирует над другими представлениями о счастье у молодежи.

Существует мнение, что система ценностей отражается в представлениях молодых людей в проекции на воспитание будущих детей, т.е. думая о будущем, о будущих детях, об их воспитании, молодые люди проецируют свою собственную систему ценностей в преломлении на будущее своих детей.

¹ Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования [Текст] : монография / Государственный университет управления ; [под общ. ред. С.В. Чуева]. – М. : Издательский дом ГУУ, 2017. – 131 с.

Большинство молодых людей считают абсолютно необходимым в воспитании своих будущих детей воспитать честность, доброту, отзывчивость (85,4%). 75,9% респондентов хотели бы привить своим детям любовь к семье, дому, близким. 72,5% ответивших считают важным дать хорошее образование своим детям. 62,7% респондентов считают воспитание силы воли, формирование активной жизненной позиции, упорства абсолютно необходимым в воспитании своих будущих детей. 58,5% респондентов считают абсолютно необходимым формирование у своих детей таких качеств как организованность, самодисциплина, ответственность, терпимость, гибкость, умение адаптироваться в ситуации. Более половины респондентов (54,8%) считают целеустремленность, деловые способности, «хватку» необходимыми качествами, которые они хотели бы сформировать у своих детей. 44,7% уверены, что необходимо обеспечить достойный круг общения, знакомств своим детям. Каждый третий молодой человек (31,5%) хотел бы в своих детях сформировать гражданскую позицию, убеждения, любовь к Родине¹.

В исследовании, проведенном медиакомпанией Awesomeness и исследовательской фирмой Trendara, представители поколения Z описывали себя как глобалистов с быстроменяющейся самоидентификацией, нарушителями правил и техническими аборигенами (среди прочего). Поколение Z также считает, что социальные медиа, технологии и киберзапугивание окажут наибольшее влияние на их поколение. Почти треть поколения Z говорит, что их возрастная группа с большей вероятностью считает, что все равны. Поэтому неудивительно, что они более активно высказывают свое мнение о социальных проблемах, особенно тех, которые распространяются как социальные пожары в социальных сетях. Большинство поколения

¹ Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования : монография / Государственный университет управления ; [под общ. ред. С.В. Чуева]. – М. : Издательский дом ГУУ, 2017. – 131 с.

Z говорит, что такие движения, как Black Lives Matter (80%), права трансгендеров (74%) и феминизм (63%), должны быть приемлемы в современном обществе¹.

Центениалы являются реалистами. Визуализация идеальной жизни не может затронуть их, так как они не верят в идеальную красоту или образы беззаботного существования, в отличие от предшествующих поколений. Их отличает серьезное отношение к символам статуса и власти, стремление к индивидуализации и высокая степень внутренней удовлетворенности. Порой непривычными кажутся и их форматы общения – дружелюбность по отношению к окружающим и стремление избежать «скучной» работы.

Традиционная семья, когда двое родителей живут в браке и имеют детей, утрачивает популярность. Все чаще встречается пересечение гендерных ролей, мужчины-отцы вовлекаются в процессы, которые в предыдущих поколениях возглавляли женщины-матери. Зумеры – первое поколение, состоящее из детей трех поколений родителей (бэби-бумеров, поколения X и миллениалов). Семья не является главным приоритетом для поколения Z. Для 43% это могут быть личные достижения – образование или профессиональные успехи, 42% осознают себя через хобби или развлечения и только для 34% зумеров семья имеет более важное значение².

Представители поколения Z в большинстве своем ориентированы на себя «вовнутрь», а не во «вне», в общество – как представители поколения Y. Это подчеркивает автор адаптированной к России теории поколений Е. Шамис в своей

¹ Миллениалы и поколение Z: 4 различия в том. Что их волнует [Электронный ресурс] . Режим доступа: <https://www.criteo.com/ru/blog/%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-z/>

² Миллениалы и поколение Z: 4 различия в том. Что их волнует [Электронный ресурс] . Режим доступа: <https://www.criteo.com/ru/blog/%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-z/>

статье «В каких условия растет поколение миллениум и Z и что станет с их ценностями». Е. Шамис подчеркивает тут сохраняющуюся смену акцентов между двумя друг за другом идущими поколениями¹.

Систему ценностей представителей поколения Z разобрала Е. Шамис в совместной работе с Е. Никоновым «Ценности поколений в России на 2020 год». Авторы выделяют следующие ценности «центениалов»² – приоритет науки, искусство и творчество, здоровье, дом и комфорт в нем, «семья – основа всего», культура еды и вкуса, разнообразие во всем, любимое дело.

Важно заметить, что в систему ценностей поколения Z входит «приоритет науки», при том, что представители данного поколения еще учатся в школе. А значит, можно предположить, что у них должна быть высокая мотивация учиться. Действительно, такой тезис Е. Шамис выдвигает и в своей работе «Дружба крепкая не сломается: как дружить с детьми-хоумлендарми?». «Дети-Хоумлендеры хотят учиться – из всех поколений у них самая высокая ценность качественного образования и запрос на это», – так констатирует Е. Шамис³.

У представителей поколения Z практически отсутствует образ будущего. Во многом это связано с высокой скоростью жизни и большим объёмом информации. Центениалы не имеют дальнего горизонта планирования. Например, А. Н. Савищенко объясняет это так: «скорость изменения столь велика, что смотреть в послезавтра просто бессмысленно – успеть бы усвоить новинки этого дня»⁴. Из вышеприведённого следует, что поколение Z склонно жить настоящим, не задумываясь о прошлом или будущем.

¹ Шамис Е. В. (2009). В каких условиях растет поколение миллениум и Z и что станет с их ценностями. Материал для RuGenerations [Электронный ресурс]. URL.: <https://rugenations.su/2009/05/21/>

² Шамис Е., Никонов Е. (2020). Ценности поколений в России на 2020 год. Материал для RuGenerations [Электронный ресурс]. URL.: <https://rugenations.su/2020/06/17/>

³ Шамис Е. (2020). Дружба крепкая не сломается: как дружить с детьми-хоумлендерами? Материал для RuGenerations [Электронный ресурс]. URL.: <https://rugenations.su/2020/03/29/>

⁴ Савищенко А. Н. (2020). Цифровое поколение вне истории: проблемы и возможности изучения истории в ситуации кризиса историзма // VII Межвузовская научно-практическая конференция 75-летию Победы в Великой Отечественной войне посвящается: «Развитие военной педагогики в XXI веке. С-Пб.: Изд-во ВВМ. С. 398-405.

Культурные формы и артефакты, которые возникают у молодых людей, также перенимаются индустрией молодежной культуры, постоянно ищущей «новый звук» или «новый взгляд». Эти стили затем продаются другим молодым людям, для которых они могут иметь другое значение¹.

В 2020 году группа учёных (Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пипия К., Рысева А.) проводили исследование установок и ценностей российских центениалов. Интересно, что и здесь ценности в сфере семьи не рассматриваются подавляющим большинством как обязательные: среднее значение для позиции «иметь детей» составило 4,15, а у позиции «вступить в брак / быть в браке» оно оказалось еще ниже – 3,9. В частности, 11% респондентов указали, что иметь детей совсем не важно или не важно для них, соответствующая доля в браке составляет 15%. Получается, что они не декларируют важность установки к обязательному вступлению в брак и рождению детей, несмотря на институциональные меры, направленные на повышение привлекательности полной семьи и детей в глазах населения (выдача материнского капитала, льготная ипотека для многодетных семей и пр.). Примерно на том же уровне находятся ценности, свидетельствующие о важности «качества жизни», которые включали в себя возможность правильно питаться и заботиться о своем здоровье и теле: «есть здоровую пищу» (4,19) и «заниматься спортом» (4,06). Наименьшую ценность для молодых жителей России имеет гражданское участие в жизни страны: с мнением о важности «быть политически активным» (среднее значение по шкале составило 3,01) и «участвовать в гражданских акциях, инициативах» (2,32) согласилось меньшинство².

¹ Быков И.А. Характеристики и ценности молодежи поколения Z как целевой аудитории государственных PR-кампаний//Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Том 5. №3. С.95-105.

² Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пипия К., Рысева А. Российское поколение Z: установки и ценности. 2020. 149 с.

В период пандемии ценностные ориентиры центениалов подверглись существенной трансформации. Представители поколения Z впервые столкнулись с социальным явлением, которое изменило не только повседневный образ жизни, но и повлекло ценностную «перезагрузку».

Во время самоизоляции старшеклассники, основной ценностью которых является личная свобода, стали поколением Zoom – теми, кому пришлось мириться с двойным контролем со стороны учителей и родителей. Дистанционные образовательные технологии позволили подросткам пересмотреть своё отношение к обучению. Большинство учащихся испытывали трудности в период дистанционного обучения и рады возвращению к традиционному формату занятий.

Центениалы росли в период стабилизации экономики, поэтому большинство из них были уверены в собственных карьерных перспективах. Старшие зумеры активно выходят на рынок труда: 43% выбрали полную занятость и еще 44% – неполную¹. Однако начало взрослой жизни совпало с пандемией, поэтому многие представители поколения Z столкнулись с неопределённостью. И, если исследования 2017 года показывают, что центениалы приоритетными считают нематериальные ценности – свободу выбора, семью, любовь², события 2020 года сделали современную молодёжь более прагматичной: сейчас зумеры умеренны в расходах и задумываются о важности пенсионных накоплений³.

Испытав на себе экономические и психологические последствия пандемии, молодёжь изменила отношение к социальным проблемам. По данным компании Deloitte, раньше поколение Z волновали состояние окружающей среды (31% опро-

¹. Степанова А. Как пандемия и экономический кризис влияют на поколение Z/ - Текст: электронный //rb.ru [сайт]. – 2021. – 4 авг. URL: <https://rb.ru/young/generation-z-money/>

² Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z» / Н. В. Богачева, Е. В. Сивак; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2019. — 64 с. — 200 экз. — (Современная аналитика образования. № 1 (22)).

³. Степанова А. Как пандемия и экономический кризис влияют на поколение Z/ - Текст: электронный //rb.ru [сайт]. – 2021. – 4 авг. URL: <https://rb.ru/young/generation-z-money/>

шенных), безработица (21%). Сейчас вопрос профилактики заболеваний предсказуемо вышел на первое место по важности: он волнует 22% представителей поколения Z¹.

В рамках реализации медиаобразовательного проекта «Социум. Медиа. Молодёжь», который был разработан коллективом преподавателей, аспирантов и студентов Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, была проведена серия глубинных интервью с экспертной группой, объединившей 23 эксперта из различных сфер деятельности: представителей педагогического сообщества системы дополнительного и среднего общего образования, высшего профессионального образования, руководителей молодежных движений и общественных молодежных организаций, работников медиасферы – блогеров, редакторов и журналистов сетевых медиа. Доля педагогов дополнительного и общего среднего образования составила 30%, сотрудников высших учебных заведений – 35%, специалистов в области молодёжной политики – 39%, представителей сферы медиакommunikаций – 30% (часть экспертов представляла сразу две сферы деятельности, например, медиакommunikации и образование). Среди критериев отбора: авторитет в молодёжной среде, опыт работы в молодёжной аудитории, навыки обращения с медиатехнологиями. Эксперты отвечали на 47 вопросов, 12 из которых были посвящены ценностным ориентирам молодёжи. В ходе интервью 29% экспертов значимыми для молодёжи ценностями назвали развитие и самореализацию.

По аналогии с миллениалами мы провели собственное исследование ценностных ориентиров поколения Z, чтобы проследить дифференциацию ценностных установок между поколениями. В качестве респондентов выступили 100 человек в возрасте от 15 до 21 года.

¹ Суховейко, О. Deloitte исследовала настроения миллениалов во время пандемии / О. Суховейко. - Текст: электронный // FrankRG.ru: - 2020. – 16 июл. URL: <https://frankrg.com/20855>

В качестве метода исследования использовалось анкетирование. Первый блок анкеты «Ценностные ориентиры молодёжи» (см. Приложение 3) был направлен на выявление личностных ценностей. Здесь респондентам предлагалось выстроить «пирамиду» из 10 нравственных приоритетов. По результатам исследования рейтинг личностных ценностей поколения Y выглядит следующим образом:

1. семья (44%),
2. здоровье (26%),
3. любовь (19%),
4. работа и карьера (13%),
5. материальный достаток (7%),
6. свобода (4%),
7. дружба (3.5%),
8. творчество (3%),
9. активная деятельная жизнь (2%),
10. социальный статус (менее 2%).

Данный рейтинг опровергает стереотип о том, что для поколения Z семейные ценности не имеют значения. Из результатов нашего исследования видно, что приоритетными для центениалов являются ценности нематериального порядка. Кроме того, нам удалось проследить дифференциацию в пирамиде ценностей двух поколений: поколение Z гораздо меньше ценит свободу, чем миллениалы.

Второй блок анкеты относился к ценностям, которые формируются, главным образом, в процессе социализации. В этой части анкеты респонденты выбирали значимые человеческие качества, важные национальные проблемы, а также факторы, которые, по их мнению, оказывают влияние на нравственное становление личности.

Приоритетными человеческими качествами центениалы считают честность (78%), ответственность (64%), жизнерадостность (53%), рационализм (52%), образованность (44%), чуткость (42%), независимость и твёрдую волю (по 27%), эффективность в делах (16%) и исполнительность (13%).

Наше исследование показало, что центениалы важными социальными проблемами считают:

1. низкий уровень доходов населения (36%),
2. высокий уровень асоциальных явлений: алкоголизм, наркомания, преступность, домашнее насилие, беспризорность, суицидов, агрессии (18%),
3. высокие цены на жизнь (16%),
4. проблемы трудоустройства, безработица среди молодёжи и в целом (11%),
5. отток молодёжи и квалифицированных кадров в другие страны (9%),
6. высокая стоимость жилья и его эксплуатации (5%),
7. возникновение угроз для экологии (3%),
8. плохие дороги (2%).

Среди факторов, влияющих на формирование ценностей, центениалы считают важными различные жизненные ситуации (51%), воспитание (46%), мнение родителей (22%), СМИ (8%), мнение друзей (6%) и общественное мнение (3%).

Проведённое исследование показало, что поколение Z среди человеческих качеств выделяет те, которые относятся к высоким идеалам. Несмотря на совпадение с миллениалами лидирующей позиции в рейтинге социальных проблем, заметим, что центениалы проявляют чуткость по отношению к другим людям через обеспокоенность проблемами асоциального поведения окружающих.

Исходя из результатов исследования, мы можем констатировать, что поколение Z находится ближе к парадигме нематериальных ценностей. Однако важно помнить, что центениалы находятся в процессе формирования ценностных установок, которые в будущем могут измениться под влиянием различных факторов и обстоятельств.

Таким образом, представители поколения Z обладают более прагматичными качествами. Они легко адаптируются к чему-то новому, быстрее и логичнее принимают решения, видят цели и их схемы реализации выстраиваются на наиболее легчайшим образом, не используя при этом сложных конструкций и планов. Их характеризует простота и высокая степень толерантности.

3.4 Медийные инструменты создания медиаобразовательного контента для молодежной аудитории

Как показывает анализ теоретических работ, связанных с процессом формирования ценностей, авторы трудов чаще рассматривают эту проблему с педагогической, философской или социологической точек зрения. Однако остается открытым вопрос: как, какими методами и формами происходит формирование ориентиров молодежи посредством медиа? Какие медийные инструменты соответствуют потребностям цифровой молодежи и, следовательно, будут эффективно формировать ценностные ориентиры?

Исследователи современных медиа констатируют тенденцию распределения аудитории по разным носителям и платформам, которые становятся ключевыми каналами коммуникации для молодежи. Авторы изучают проблему перехода современных СМИ на многоканальный подход подачи информации, анализируют специфику современного медиапотребления и предлагают рассматривать «мультиформатность» как «явление, при котором новые медиа используют подачу информации, посвященной одной и той же тематике, на разных платформах. В результате происходит трансформация подаваемой информации под ограничения (или возможности) разных форматов»¹. Мультиформатность становится эффективным инструментом работы с медиапотребителями: «благодаря разнообразию платформ потребитель информации сам выбирает наиболее удобный ему в данный момент

¹ Лавренова Т.С., Кирилин К.А. Переход российских СМИ от моно- к мультиформатности (на примере ид «Алтапресс») // Медиаисследования. Алтайский государственный университет, 2019. № 6. С. 236-241.

способ получения информации»¹, а социальные сети и мессенджеры – носителями такой социальной практики, как «социальный обмен в самоорганизуемых сообществах»².

Не менее востребованной темой современных научных исследований инструментов медиапотребления становится изучение интерактивности и интерактивного соавторства, поскольку технический прогресс позволил интернет-СМИ существенно приблизиться к своей целевой аудитории и работать над удовлетворением ее медийных потребностей. Исследователи рассматривают интерактивные коммуникации как процесс обмена информацией и двустороннего общения, дают определение понятию интерактивности как «многостороннему информационному обмену с потребителем, причем, как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом», называя среди возможностей интерактивности индивидуальную адаптацию вербального и визуального контента под собственные вкусы потребителя³. Авторы выделяют различные способы применения интерактивности в СМИ, характеризуя интерактивность как «фактор качественного усложнения современного медиaprостранства»⁴.

Пристальное внимание в современных исследованиях уделяется использованию игрового формата для трансляции контента, отмечается особая роль игровых практик в медиапотреблении молодого поколения и важность усиления гражданской вовлеченности аудитории при помощи природы игр⁵. Авторы используют как русскоязычные термины «игрореализация»⁶, «игрофикация»⁷, так и англоязычный

¹ Феткуллина Г. А. Мультимедиаизация СМИ в начале XXI в // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2013. №12 (113). С. 179–185.

² Бакеева Д. А. Социальные сети как коммуникационный тренд // Медиаисследования. Алтайский государственный университет, 2019. № 6. С. 117–123.

³ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.

⁴ Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.

⁵ Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. НГУ. Сер. История, филология. 2017. Т. 16. № 6: Журналистика. С. 41–52.

⁶ Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М.: РИП-холдинг, 2003. 356 с.

⁷ Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12. С. 41–45.

эквивалент – «геймификация»¹. Мы останавливаемся на русскоязычном варианте, считая, что при анализе российской практики медиапотребления молодежи данный термин будет более корректным. Игрореализация, вслед за В.Ф. Олешко, рассматривается нами как «форма диалоговых взаимоотношений с аудиторией СМИ»², в то время как геймификация строится на подходах, характерных для компьютерных игр, и является комплексом мер, «сопровождающих выполнение пользователем какого-либо серьезного, требующего значительных усилий, вида деятельности»³.

Следует подчеркнуть, что данные работы и ряд других публикаций, затрагивающих тему влияния новых медиа на молодежную аудиторию, заслуживают пристального внимания. Однако приходится констатировать, что современные медийные инструменты, способствующие вовлечению молодежи в процесс активного взаимодействия с ценностной системой общества, их характеристики, эффективность применения в современных условиях требуют всестороннего и подробного изучения.

Некоторые аспекты изучения этой проблемы представлены в наших работах: предложена методология исследования инструментария социализации при помощи медиа⁴; разработана концепция «новой интерактивности» в медиасфере⁵; проведен анализ особенностей медиапотребления молодежной аудитории⁶. Большинство авторов трудов по данной теме сходятся во мнении о том, для формирования интереса молодежи к обсуждению социальных проблем важно использовать современные

¹ Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. НГУ. Сер. История, филология. 2017. Т. 16. № 6: Журналистика. С. 41–52.

² Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М.: РИП-холдинг, 2003. 356 с.

³ Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170–173.

⁴ Зверева Е.А. Инструменты социализации в новых городских медиа // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 76-83.

⁵ Зверева Е.А. Журнальный контент как инструмент развития взаимодействия СМИ и медиапродюсеров // Медиа-Альманах. Научное издание о состоянии, развитии и критике СМИ в России и за рубежом. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2016. № 2 (73). С. 34–42.

⁶ Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131–140.

формы, привлекательные для данной аудитории форматы. Проведенное нами исследование позволило сформулировать гипотезу о приоритетном влиянии на процесс социализации личности в обществе таких медийных инструментов, как мультимедийность, игровая реализация трансляции медиаконтента и интерактивное соавторство.

Данная гипотеза нашла подтверждение в рамках реализации научного «Медийные инструменты социализации молодежи: интерактивное соавторство, мультимедийность и игровая реализация». Проект направлен на восполнение пробелов в понимании роли средств медийной коммуникации в распространении и популяризации определенных образцов, стилей, ценностей и норм поведения, актуальных в молодежной среде.

Исследование получило поддержку Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Экспертного института социальных исследований (ЭИСИ).

В рамках реализации проекта впервые проведена систематизация групп ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления, позволяющая обосновать концепцию медийных инструментов социализации как процесса формирования ценностных ориентиров молодежи. Это стало возможным благодаря разносторонним эмпирическим исследованиям.

В первую очередь коллективом преподавателей, аспирантов и студентов факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета была проведена серия глубинных интервью с экспертами из различных сфер деятельности: представителей педагогического сообщества системы дополнительного и среднего общего образования, высшего профессионального образования, руководителей молодежных движений и общественных молодежных организаций, работников медиасферы – блогеров, редакторов и журналистов сетевых медиа.

Эксперты ответили на вопросы, распределенные по трем тематическим блокам: особенности социализации, актуальные ценностные ориентиры, использование медийных инструментов. В ходе интервью они высказали свое мнение об инструментах социализации, о роли медиакommunikаций в распространении образцов, ценностей и норм поведения, актуальных в молодежной среде.

Затем было проведено двухэтапное анкетирование представителей молодежной аудитории в возрасте от 15 до 35 лет. Данная методика позволила сфокусироваться на особенностях реального медиапотребления современной молодежи.

Проведенное эмпирическое исследование позволило сформулировать и обосновать концепцию медийных инструментов социализации, предполагающую эффективность использования интерактивного соавторства, мультимедийности и игровых технологий.

Эффективность мультимедийности трансляции медиаконтента при работе с цифровой молодежью доказывает факт тотального пребывания данной аудитории в сети. Это означает, что доступ к глобальной сети можно отнести к базовым потребностям представителей молодежи.

Игровой формат подачи материала – один из трендов сегодняшнего дня. Многие отметили, что он должен быть сделан грамотно и качественно. Эксперты регулярно используют игровую реализацию для работы с молодежью, так как это хороший способ донести и объяснить сложную информацию.

А вот благодаря интерактивности получается сохранять коммуникацию с молодежью, дистанционно поддерживать интерес к образованию и к общению. Все эксперты указали, что молодежная аудитория активна как в реальности, так и в виртуальной среде. Если в реальности активность проявляется участием в мероприятиях, волонтерских движениях, конкурсах, то в виртуальной среде активность выражается в общении, комментировании различных постов, активизации форм проведения своего досуга.

А что касается интерактивного соавторства, то сегодня, как отметил один из опрошенных, все являются авторами, независимо от наличия каких-либо компетенций и навыков, так как все имеют социальные сети и способны выражать свое мнение.

Важнейшим результатом проекта стало создание на основе полученных теоретических и эмпирических данных специализированных медиаинструментов. Участниками проекта разработаны: мультимедийный лонгрид «Медийные инструменты социализации молодежи», группа в социальной сети ВКонтакте «СММ – Социум.Медиа.Молодёжь», медиаобразовательные видеоролики «Почему нельзя ставить знак равенства между блогером и журналистом» и «Фейки», а также тестовые карточки «Нарушаете, блогер?». В них актуализированы медийные инструменты социализации молодежи – интерактивное соавторство, мультиформатность и игрореализация в трансляции медиаконтента.

Мультиформатность реализована благодаря использованию такого формата как лонгрид, информационно-просветительского паблика в социальной сети ВКонтакте, интерактивных тестовых карточек и видеороликов. Разработанные материалы в доступной форме позволили познакомить молодёжь с необходимыми для повышения медиакультуры практическими знаниями. Паблик стал удобной площадкой для творческой реализации молодёжи. Интерактивные карточки дали возможность потенциальным блогерам разобраться в правовых основах профессиональной деятельности, а итоговый квиз помогает быстро проверить полученные знания.

Интерактивное соавторство реализовано с помощью паблика «Социум. Медиа. Молодёжь». В паблике школьники и студенты публиковали свои творческие эссе на тему: «Журналист или блогер?» с возможностью комментирования работ друг друга. Такая форма соавторства помогла участникам проекта представить собственные аргументы в пользу актуальности и востребованности журналистики или блогосферы.

Принцип игрореализации был использован при разработке и проведении практического задания «Фейк или нефейк?» на платформе паблика «Социум. Медиа. Молодёжь». Школьникам и студентам предлагалось познакомиться с новостями различной тематики и распознать среди них фейковые новости. Интерактивные карточки «Нарушаете, блогер?» познакомили участников с правовыми основами деятельности блогеров, что также позволило использовать игру как эффективный инструмент социализации молодёжи.

Эти проекты были представлены и апробированы на различных городских площадках: в университете для студентов 1 курса, для школьников старших классов нескольких общеобразовательных школ города Тамбова, для участников системы дополнительного образования школьников.

После лекционно-теоретической части участники исследовательского коллектива проводили интерактив для слушателей, который помогал выяснить, насколько хорошо молодёжная аудитория разбирается в вопросах грамотного использования медиаресурсов и умеет ориентироваться в современном цифровом пространстве. После знакомства и освоения представителями молодежной аудитории с данными медиапродуктами проводилось тестирование, которое позволяло оперативно оценить медиаобразовательный потенциал проекта. Тест в онлайн-формате проверял степень усвоения молодёжью рассмотренных тем: законодательных основ в области СМИ, блогосферы, авторских прав, признаков фейковых новостей и легитимных источников информации.

Важным показателем медиаграмотности молодёжи является умение правильно работать с сетевой информацией и распознавать фейки. В этой части участники также показали хорошие результаты. 95% опрошенных правильно нашли текст фейковой новости, 90% участников опроса выделили признаки фейка и столько же опрошенных смогли правильно определить характерные особенности воздействия фейка на человека.

Наш проект дал возможность участникам овладеть практическими знаниями при работе с сетевой информацией. 87% опрошенных правильно распознали, что не относится к ресурсам для проверки информации, в то же время 66% умеют выбирать источники для проверки фотографий. 98% молодёжи назвали преимущество интернета при поиске информации, 92% правильно определили, как быстро найти текстовую информацию, 98% правильно отметили ключевое правило, которое следует соблюдать при работе с сетевой информацией.

Таким образом, медиа влияют на ценностное мировоззрение молодёжи, определяя в конечном итоге духовный или материальный вектор формирования ценностей. Основными медийными инструментами, которые используют медиа для формирования тех или иных ценностей являются игрореализация, которая повышает смысловую доступность контента; мультиформатность, которая соответствует типу мышления нового поколения; интерактивное соавторство, обеспечивающее максимальное сближение с целевой аудиторией.

Выводы к главе 3

Современные глобальные информационные и коммуникационные процессы существенно ослабили регулятивную функцию существующих в обществе традиций, преобразовали ценностные ориентиры молодых поколений, усилив роль института массмедиа. Лидирующие позиции СМИ позволяют масштабно транслировать информационные потоки, отражающие общественные процессы и явления, даже если они направлены на обесценивание сложившихся ценностей.

Поколения Y и Z больше других поколений подвержены постоянному влиянию массмедиа, так как их нравственное становление происходит на фоне глобализации и цифровизации. Влияние цифровой среды на все сферы жизни человека приводит к трансформации ценностных смыслов молодёжи. Это связано с тем, что сегодня в обществе наблюдается всё усиливающийся разрыв между старшими поколениями и молодёжью, в котором решающая роль также принадлежит институту массмедиа.

На данном этапе развития общества существуют две основные ценностные парадигмы. Первая из них основывается на приоритете дуальных материальных ценностей. Вторая рассматривает ценности как высшие духовные идеалы.

Проведённое нами исследование ценностных концептов молодёжи позволило проследить дифференциацию ценностных смыслов двух поколений:

- нравственное становление миллениалов парадоксально: их привлекают нематериальные ценности, но в то же время они весьма прагматичны в отношении социальных проблем. Это не позволяет однозначно определить, под влиянием доминирующем какой из ценностных парадигм происходит формирование их мировоззрения;

- центениалы – поколение с преобладанием нематериальных духовных ценностей. Одной из ключевых характеристик их формирующегося нравственного мировоззрения является равнодушие к проблемам других людей и высокий уровень толерантности к окружающим. Однако их ценности ещё формируются и на данный момент нельзя утверждать, что их представления о нравственности не претерпят изменений в будущем.

Несмотря на очевидные различия в ценностях нравственное становление двух молодёжных поколений проходит под воздействием самого влиятельного в современном обществе фактора – института массмедиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведённого исследования в соответствии с поставленной целью и указанными в рамках неё задачами были получены следующие выводы.

На современном этапе развития общества глобальное медиaprостранство переживает качественно новый этап в своём развитии. Сегодня можно говорить о том, что новые медиапотребительские практики создали условия для трансформации всей медиасистемы и переосмысления её роли в обществе.

Молодёжь является самым активным участником современного медиaprостранства. Процессы взаимодействия с информацией сегодня носят непрерывный и всепроникающий характер и оказывают сильное влияние на интеллектуальное, эмоциональное и нравственное становление молодой личности. Поэтому изучение медиапотребления молодёжи является одним из актуальных вопросов науки.

Медиапотребление молодёжной аудитории принципиально отличается от предшествующих поколений, так как этот процесс происходит в новых условиях развития информационных технологий. И, хотя проблема взаимоотношений молодёжи с информацией, в данный момент находится на стадии активного изучения, уже можно говорить о сформированности наиболее общих характеристик молодёжного медиапотребления и о влиянии медиапотребительских процессов на формирование мировоззрения молодёжи.

Впервые в истории человечество наблюдает становление молодёжи, условия развития которой не имеет аналогов в прошлом. Сегодня молодёжь представлена сразу двумя возрастными группами, которые в науке принято обозначать терминами «поколение Y» и «поколение Z». Разрыв между старшим и младшим поколениями кажется естественным. Однако никогда ранее общество не сталкивалось с поколенческим разрывом внутри молодёжи. Оба поколения формируются под влиянием цифровой среды и поэтому их медиапотребительские практики и ценностные ориентиры должны быть одинаковыми. Однако в рамках нашего исследования

нам удалось установить, что характеристики миллениалов и центениалов в медиапотребительской и ценностной сферах становятся всё более дифференцированными.

Результаты нашего исследования позволяют сделать вывод о том, что современные медиапотребительские практики представляют собой динамичную совокупность различных социокультурных процессов, которые основаны на специфике развития современной медиасреды.

Мы считаем, что будущее развитие медиасферы можно описать тремя прогностическими тезисами:

- через несколько лет происходящие в медиасреде явления достигнут точки насыщения;

- новые медиа явления станут массовыми для поколений, которые примут их как часть традиции предыдущих поколений;

- смена медиа явлений будет происходить через всё уменьшающиеся временные интервалы, что связано со всё углубляющимся этическим разрывом внутри молодёжных поколений.

Перспективы дальнейшего изучения проблемы формирования ценностных ориентиров современной молодёжи в контексте медиапотребления таковы, что необходимость дальнейшего пристального внимания исследователей продиктована современными условиями функционирования общества в условиях всеохватывающих медиа практик. Детализация данной темы необходима, так как научное обоснование медиаповедения современной молодёжи является ключом к пониманию их ценностных установок.

Перспективным направлением для научной среды является также региональный аспект рассматриваемой темы. Данное исследование является одной из первых попыток изучить и научно обосновать ценностные ориентиры молодёжи через призму медиапотребления в рамках региона, а не мегаполисов. На основе сравне-

ния полученных результатов можно отметить, что ценностное поле и характер медиапотребления столичной молодёжи (в работе приведены данные МГУ им. М.В. Ломоносова, которые получены при изучении молодёжи в Москве) имеют существенные различия с тамбовской молодёжью в частотности медиапотребления, в медиапредпочтениях, а, следовательно, и в формируемых под воздействием медиасреды ценностных ориентирах. На примере исследования молодёжи Тамбовской области можно продолжать преемственную научную работу в других субъектах Российской Федерации с целью дальнейшего детального изучения региональной специфики молодёжи в контексте медиапотребления и ценностных ориентиров.

Изменения в медиапотреблении привели к неизбежной трансформации роли аудитории. Современный медиапотребитель обладает способностью к многозадачности, используя параллельно несколько платформ, поэтому он вправе требовать от современных массмедиа быстрого одновременного решения множества задач. Потребитель нового поколения больше не получает информацию пассивно. Он стал активным субъектом медиaprостранства, поэтому сам производит и распространяет информацию. Молодые медиапотребители существенно увеличило скорость взаимодействия с информацией, повысили роль её визуализации. Новое поколение больше, чем предшественники, проявляют рациональное отношение к информации, при этом часто не классифицируя её источники.

Современные медиапотребительские практики показывают, что между поколениями возникает и постоянно углубляется цифровой разрыв. Заметим, что речь здесь идёт не о традиционной проблеме «отцов и детей». В настоящее время наблюдается разрыв между двумя молодёжными поколениями, которые формировались и осваивали мир на фоне схожих условий. Миллениалы и центениалы родились с новым по сравнению со старшими поколениями отношением к массмедиа как неотъемлемой части существования, самовыражения и сопереживания.

В рамках диссертационного исследования была рассмотрена актуальная проблема определения возрастных границ российской молодёжи. Проанализировав различные подходы к теории поколений, мы пришли к выводу о том, что возрастная периодизация, предложенная американскими исследователями Н. Хоувом и У. Штраусом, на данный момент является базовой в современной науке. Вместе с тем мы согласны, что ключевые факторы развития, которая предлагает данная теория, в большей степени справедливы для американской молодёжи. Поэтому нами было принято решение при определении возрастных границ молодёжи опираться на американскую модель, но факторы, влияющие на развитие российской молодёжи, были взяты из российской адаптации теории поколений.

Главными действующими лицами современного медиапространства являются миллениалы и центениалы, которые обладают принципиально новыми характеристиками медиапотребления в силу уникальных социокультурных условий развития. В рамках нашего исследования мы выяснили, что медиапотребление двух молодёжных поколений во многом имеет дифференцированный характер:

- поколение Y эгоцентрично в своём медиапотреблении, представители поколения Z проявляют в медиапотреблении интерес к социально значимой информации;

- игрореализация – обязательный элемент в форме подачи информации для миллениалов. Центениалы интересуются только фактическим материалом;

- миллениалы привыкли во всём видеть хорошее, поэтому они в меньшей степени способны критически оценивать информацию. Центениалы смотрят на медиамир сквозь множество «фильтров».

В контексте ценностных ориентиров молодёжи мы рассмотрели современные классификации ценностей, а также ценностные парадигмы, которые определяют вектор развития нравственных приоритетов в обществе. В данной части диссертации мы представили результаты собственного исследования ценностных концептов миллениалов и центениалов.

Изучение нравственного становления молодёжи мы считаем одной из актуальных проблем журналистики, медиапсихологии, медиапедагогики, так как этот процесс проходит под сильным влиянием массмедиа. Сегодня действенная сила цифровой среды настолько сильна, что она мешает молодому поколению перенимать традиционные ценности предшествующих поколений. Поэтому можно говорить, что поколения Y и Z формируют собственные ценности в процессе коммуникативного взаимодействия.

В контексте ценностных ориентиров наше исследование также показало дифференцирующие характеристики поколений Y и Z:

- нравственное поле миллениалов обладает противоречивыми характеристиками. С одной стороны, в процессе межличностной коммуникации их привлекают высокие человеческие качества и приоритетными становятся нематериальные ценности. Однако они проявляют прагматизм в оценке социальных проблем. Здесь на первый план выходят вопросы уровня доходов, доступности жилья, трудоустройства. Поэтому такой парадокс не позволяет однозначно определить принадлежность этого поколения к определённой ценностной парадигме.

- в мировоззрении центениалов преобладают нематериальные духовные ценности. В отношении социальных проблем отчётливо видно, что это поколение проявляет равнодушие и толерантность к окружающим. Вместе с тем это поколение формирует свои ценности сейчас, поэтому сложно делать окончательные выводы о нравственном становлении поколения Z.

Таким образом, в современном обществе параллельно функционируют два поколения, имеющие общую ситуацию развития – цифровую среду. Цифровые коммуникации действительно проникают во все сферы жизни и деятельности молодёжи, влияя на их нравственное становление. Однако представители поколений Y и Z впервые в истории человечества сознательно влияют на трансформацию медиапотребления, формируя вокруг себя комфортную медиасреду. О ценностном

становлении этих поколений говорить рано. Однако уже сейчас очевидно, что поколения Y и Z стали главной движущей силой развития глобального общества. Ценности, которые они сформируют, станут отправной точкой становления следующих поколений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Диссертации и авторефераты

1. Буреломова А.С. Социально-психологические особенности ценностей современных подростков: дис. ... канд. психол. наук/ А.С. Буреломова. – Мос. гос. университет, М., 2013. – 195 с.
2. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Д.М. Вьюгина. – М., 2019. – 32 с.
3. Динейкина Е.В. Духовно-нравственное становление личности в условиях трансформации современного российского общества: дис. ... канд. философ. наук/Е.В. Динейкина. – Пятигорск, 2020. – 171 с.
4. Друкер М.М. Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков: автореф. дис. ... канд. филол. наук/ М.М. Друкер. – Воронеж, 2022. – 23 с.
5. Дядиченко О.В. Социализационные траектории молодежи в российском обществе потребления: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / О.В. Дядиченко. – Ростов-на-Дону, 2008. – 164 с.
6. Зубанова Л. Б. Духовное лидерство в социокультурном пространстве современной России: автореф. дис. ... д-ра культурологии /Л.Б. Зубанова. – Челябинск, 2009. – 43 с.
7. Коваль К.А. Духовность в системе профессионального становления специалиста: дис. ... канд. филос. наук/ К.А. Коваль. – М., 1997. – 145 с.
8. Павловский В.В. Социально-философские основания исследования молодежи: автореф. дис... д-ра филос. наук/ В.В. Павловский. – Новосибирск, 1999. – 35 с.
9. Радкевич А.Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: дис. ... канд. социолог. наук/ А.Л. Радкевич. – М., 2009. – 57 с.

10. Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: автореф. дис. ... д-ра социолог. наук/ О.В. Сергеева. – СПб., 2011. – 45 с.

11. Стебловская С. Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.Б. Стебловская. – М., 2010. – 240 с.

Учебные пособия, монографии и статьи

12. Адемукова Н.В., Давыдов С.Г. К истории социологии СМИ в России: Социологическая служба ВГТРК и ее исследования (1992–2003) // Социологический журнал. 2019. Том 25. № 4. С. 163–183.

13. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.

14. Баева Л.В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального ун-та. Серия: гуманитарные и социальные науки. 2018. №4. С.102-110.

15. Бакеева Д. А. Социальные сети как коммуникационный тренд/ Д.А. Бакеева // Медиаисследования. Алтайский государственный университет. – 2019. – № 6. – С. 117–123.

16. Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ/ М.В. Басова, В.Е. Беленко // Вестн. НГУ. Сер. История, филология. – 2017. – Т. 16. № 6: Журналистика. – С. 41–52.

17. Богачёва Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z» / Н. В. Богачева, Е. В. Сивак. – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 64 с.

18. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры/ Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, 2006. – 269 с.

19. Борисенко Н. А. Трансформация ценностей молодежи в условиях цифровизации: «мягкая сила» и «умная сила»/ Н.А. Борисенко // Инновационный по-

тенциал молодежи: культура, духовность и нравственность: материалы Международной молодежной научно-исследовательской конференции. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – С. 16–25.

20. Борисова О.Н., Вязовова Н.В. Отношение подростков к бизнес-деятельности как условие самореализации личности/ О.Н. Борисова, Н.В. Вязовова // Вестник ТГУ. – 2012. – № 8. – С. 186–191.

21. Бражникова А.Н. Нравственные ценности современной молодёжи в системе ценностных ориентаций // Учёные записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. №1. – С.392 – 397.

22. Быков И.А. Характеристики и ценности молодежи поколения Z как целевой аудитории государственных PR-кампаний/ И.А. Быков // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Том 5. №3. – С.95–105.

23. Бычкова М.Н., Тимошенко Н.В. Современная молодёжь и её коммуникация в сети Интернет: поколения Y и Z // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2017. №11. – С. 94 – 98.

24. Вартанова Е.Л. и др. Индустрия российских медиа: цифровое будущее/ Е.Л. Вартанова и др. // Академические монографии. – М.: МедиаМир, 2017. – 160 с.

25. Вартанова Е.Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи / Е. Л. Вартанова // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. - СПб.: СПбГУ, 2020. – С. 10–12.

26. Вартанова Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ / Е.Л. Вартанова // МедиаАльманах. - 2018. № 2. - С. 8–16.

27. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс/ Е.Л. Вартанова. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.

28. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 132 с.
29. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. / Пер. с англ. И.В. Соловьева и Г.Н. Поварова; Под ред. Г.Н. Поварова. – 2-е издание. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
30. Винтерхофф-Шпурк П.. Медиapsихология. Основные принципы. 2-е изд., испр., перераб. и доп. / Пер. с нем. - Х.: изд-во «Гуманитарный Центр», А.В. Коченгин, О.А. Шпилова, 2016. - 268 с.
31. Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа/ И.И. Волкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12. – С. 41–45.
32. Володина Н.М., Мухортов Д.С. Круглый стол «Молодёжь и язык СМИ»/ Н.М. Володина, Д.С. Мухортов // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2019. № 2. – с.190.
33. Вьюгина Д.М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях / Д.М. Вьюгина // Вопросы теории и практики журналистики. 2017 б. Т. 6. № 1. – С. 119 - 127.
34. Гартман Н. Эстетика. М.: Иностранная литература, 2004. 640 с.
35. Глотов М.Б. Поколение как категория социологии / М.Б. Глотов // Социологические исследования. 2004. № 10. – С. 42–48.
36. Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пипия К., Рысева А. Российское поколение Z: установки и ценности / Л.Гудков, Н.Зоркая, Е. Кочергина, К. Пипия, А. Рысева. - 2020. – 149 с.
37. Гурова И.М., Евдокимова С.Ш. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала / И.М. Гурова, С.Ш. Евдокимова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. №3 (27). – С. 150–159.
38. Дзялошинский И.М. Медиапотребление как характеристика медиааудитории/ И.М. Дзялошинский // Медиаобразование, 2014. – С. 38–47.

39. Долгов Ю. Н., Коповой А. С., Малюченко Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход (монография) / под ред. Г. Н. Малюченко, А. С. Копового. Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 2009.
40. Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодёжи: к пересмотру теории использования и удовлетворения/ Д.В. Дунас, С.А. Вартанов, Д.Ю. Кульчицкая, Е.А. Салихова, А.В. Толоконникова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2019. № 2
41. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров/ Л.Р. Дускаева. – Пермь, 2004.
42. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории/ И.В. Жилавская. - Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
43. Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий/ И.В. Жилавская. – Москва, 2008. – 232 с.
44. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций молодежи в условиях социально-экономических изменений/ Н.А. Журавлева// Психологический журнал, 2006, Т. 27. №1. - С. 35-44.
45. Зазнобина Л.С. Живая жизнь и " виртуальная реальность ": [Проблемы содержания медиаобразования в контексте школьного образования] // Народное образование.- 1996.- N 9.- С. 17-21.
46. Запесоцкий А.С. Эта непонятная молодежь...: Проблемы неформальных молодежных объединений / А.С. Запесоцкий, А.П. Файн. — М. : Профиздат, 1990. — 224 с.

47. Зверева Е.А. Журнальный контент как инструмент развития взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров / Е.А. Зверева // МедиаАльманах. Научное издание о состоянии, развитии и критике СМИ в России и за рубежом. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2016. № 2 (73). - С. 34–42.
48. Зверева Е.А. Инструменты социализации в новых городских медиа, Е.А. Зверева // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. - С. 76-83.
49. Зверева Е.А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» / Е.А. Зверева // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. - С. 205-216.
50. Зверева Е.А. Роль масс-медиа в распространении консьюмеризма как идеологии постмодерна / Е.А. Зверева // Журнал Социологии и Социальной Антропологии. – 2011. – № 5(58). – Том XIV. – СПб., 2011. – С. 321–328.
51. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте: монография/ Е.А. Зверева; Воронежский государственный университет. – Воронеж: Кварта, 2017. – 202 с.
52. Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления/ Е.А. Зверева, В.А. Хворова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. - С. 131-140.
53. Зверева Е.А., Хворова В. А. Поколенческий разрыв и поколенческая коллаборация: практики медиапотребления поколения Y и Z /«MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция»: материалы VI Международной научной конференции (Челябинск, 23–25 ноября 2021 года) : Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский государственный университет. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. – 509 с.
54. Зверева Е.А., Хворова В.А. Трансформация ценностных норм молодежи в современном медиапространстве / Е.А. Зверева. В.А. Хворова // Коммуникативные исследования. 2022. Т.9. №1. – с. 7 – 28.

55. Зубок Ю.А. Современная социология молодежи: изменяющаяся реальность и новые теоретические подходы / Ю.А. Зубок, В.И. Чупров // Россия реформирующаяся. — 2017. — № 15. — С. 12–48.
56. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ/ А.А. Калмыков. - М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. - 84 с.
57. Карякина К. А. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа/ К.А. Карякина // Меди@льманах. 2010. № 2. - С. 6-14
58. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности/ В.Н. Карандашев. - СПб.: Речь, 2004. – 70 с.
59. Касперович О. Поколения Y и Z: ориентация на медиа/ О. Касперович // Беларуская думка. 2019. №9. – С.94 – 98.
60. Клушина Н.И. Стилль массовой коммуникации: Учеб. пособие/Н.И.Клушина. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 64 с.
61. Ковалева А.И. Концепция социализации молодежи: нормы, отклонения, социализационная траектория / А.И. Ковалева // Социологические исследования. — 2003. — № 1. — С. 119–115.
62. Коломиец В.П. Медиа социология - наука о социальном функционировании медиа / В.П. Коломиец // Теория и социология СМИ. М., 2012. - С.84.
63. Коломиец В.П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования, № 1, январь, 2010.
64. Коломиец В.П. Медиа и медиа исследования // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2: сбор.ст./ под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. М., 2012. - С. 18.
65. Коноплеева А.А. Культурные предпочтения поколения Z (на основе результатов социологического исследования)/ А.А. Коноплеева. - Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 9. - С. 146-150.

66. Константиновский Д.Л., Попова Е.С. Отношение молодежи к образованию в современной России / Д.Л. Константиновский, Е.С. Попова // *Общественные науки и современность*. 2016. № 1. - С. 5–19
67. Крайникова Т.С. Культура медиапотребления как понятие теории социальных коммуникаций/ Т.С. Крайникова // *Информационная безопасность регионов*. 2014. № 1(14). - С. 63
68. Крымский С.Б. Контуры духовности: новые контексты индивидуальности / С.Б. Крымский // *Вопросы философии*. 1992. № 12.
69. Кужелева-Саган И.П., Носова С.С. «Место встречи» отключить нельзя: поколение у в социальных сетях/ И.П. Кужелева-Саган, С.С. Носова // *социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения*. - С.78-88.
70. Лавренова Т.С., Кирилин К.А. Переход российских СМИ от моно- к мультиформатности (на примере ид «Алтапресс») / Т.С. Лавренова, К.А. Кирилин // *Медиаисследования*. Алтайский государственный университет, 2019. № 6. - С. 236-241.
71. Левада Ю. Поколения XX века: возможности исследования / Ю. Левада // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2001. № 5(55). - С.7–14.
72. Левада Ю.А., Шанин Т. (ред.) *Отцы и дети: поколенческий анализ современной России*/ Ю.А, Левада, Т. Шанин. - М.: Новое литературное обозрение, 2005.
73. Леонтьев А. Н. *Деятельность. Сознание Личность*. М.: Политиздат,1975. 304 с.
74. Лисовский В.Т. *Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: Учеб. Пособие* / В.Т. Лисовский. — СПб. : СПбГУП, 2000. — 519 с.

75. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичёва. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. - 87 с.
76. Маклюэн Г. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего / Маршалл Маклюэн ; пер. И. О. Тюриной. - Москва : Академический проект : фонд "Мир", 2005. - 495 с.
77. Мангейм К. Проблема поколений / К. Мангейм // Очерки социологии знания: Проблема поколений. Состязательность. Экономические амбиции: пер. с англ. / ИНИОН РАН. М., 2000. - 164 с.
78. Медиаисследования 2019 / под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. — 408 с.
79. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России : монография / под ред. Д. В. Дунаса. — Москва : Факультет журналистики МГУ : Издательство Московского университета, 2021. — 406 с.
80. Мид М. Культура и мир детства/ М.Мид. - М. Наука, 1983. - С.322-361.
81. Никитина Н.Д., Федотов В.А. Духовно-нравственные ориентиры студенческой молодёжи/ Н.Д. Никитина, В.А. Федотов // Вестник Чувашского университета, №4, 2012. - С. 107-112.
82. Никитина С.В. Формирование ценностных ориентаций молодёжи в процессе киберсоциализации // Россия и мировые тенденции развития: Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / науч. ред. П. Г. Макухин. 2019. С. 222–228.
83. Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты/ А.В. Овруцкий. - Ростов н/Д, 2010.
84. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения/ Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №1 (1). - С. 94–97.

85. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». - М.: РИП-холдинг, 2003. -356 с.
86. Очирова Л.И. Исследование ценностных ориентаций развивающейся личности в современных условиях/ Л.И. Очирова // Вестник БГУ. 2017. №4. - С. 157–161.
87. Пеллих И.В. Молодежный сленг как социальная разновидность речи / И.В. Пеллих // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2008. №1. - С. 106-108.
88. Пиаже Ж. Моральные суждения у ребёнка / Ж. Пиаже. – М.: Академия, 2008. – 480 с.
89. Плетнев А.В. Социализация представителей поколения Z в цифровой среде и её влияние на образование/ А.В. Плетнев // Ученые записки СПбГИПСР. Выпуск 1. Том 33. 2020. - С.115 – 120.
90. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения/ И.А. Полуэхтова. - М, 2009. - С. 55.
91. Прохоров Е. П., Гуревич С. М., Ибрагимов А. Х.-Г., Привалова Е. А., Пронин П. И., Семенцова Н. Ф., Тхагшушев И. Н., Юровский А. Я. Введение в теорию журналистики/ Е.П. Прохоров, С.М. Гуревич, А. Х.-Г. Ибрагимов, Е.А. Привалова, П.И. Пронин, Н.Ф. Семенцова, И.Н. Тхагшушев, А.Я. Юровский. - М.: Высшая школа, 1980.
92. Пыстина О.В. Функционирование языковой игры в молодёжных региональных СМИ/ О.В. Пыстина //Журналистский ежегодник. 2016. - с. 138.
93. Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество/ В. В. Радаев. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019
94. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ/ В.В. Радаев // Социологические исследования. 2018. № 3. - С. 15–33.

95. Распопова С.С. Ценностное самоопределение личности в системе журналистского образования // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. №1.
96. Рахматуллина З.Я. Духовная личность: портрет современника/ З.Я. Рахматуллина. - Уфа: РИО БашГУ, 2009. – 114 с.
97. Савищенко А. Н. (2020). Цифровое поколение вне истории: проблемы и возможности изучения истории в ситуации кризиса историзма/ А.Н. Савищенко // VII Межвузовская научно-практическая конференция 75-летию Победы в Великой Отечественной войне посвящается: «Развитие военной педагогики в XXI веке. С-Пб.: Изд-во ВВМ. - С. 398-405.
98. Семенова В.В. Современные концептуальные и эмпирические подходы к понятию «поколение» // Дробижева Л.М. (ред.) Россия реформирующаяся: Ежегодник-2003. М.: Институт социологии РАН, 2003. - С. 213–237.
99. Свитиц Л.Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. 336 с.
100. Симакова С. И., Топчий И. В. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. № 4 (26). С. 226–233.
101. Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.
102. Собкин В.С. Информационная среда и проблемы социализации подростков / В.С. Собкин, Ю.М. Евстегнеева //Социология и общество. Тезисы Первого Всеросс. со-циол. конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». — СПб. : Скифия, 2000. — С. 170–172.
103. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность/ Г.У. Солдатова, Е.И. Рассказова, Т.А. Нестик. – М.: Смысл, 2018. – 375 с.

104. Солдатова Г.У., Олькина (Теславская) О.И. Дружба в реальном и виртуальном мире: взгляд российских школьников/ Г.У. Солдатова, О.И. Олькина (Теславская) // АCADEMIA. Педагогический журнал Подмосковья. 2016. № 3(9). - С. 39–47.
105. Сумская А.С., Свердлов С.А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ/ А.С. Сумская, С.А. Свердлов // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти. 2019.
106. Твендж М. Джин. Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык [пер. с англ. Е. Деревянко]. М.: Эксмо. 2018. - 336 с.
107. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта / В.Н. Титова // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170–173.
108. Топчий И.В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях// Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллектив. моногр. / науч. ред. М.В. Загидулина, А.К. Киклевич. Челябинск: Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. - 293 с.
109. Троянская С.Л., Петрова М.А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения / С.Л. Троянская, М.А. Петрова // Вестник Челябинского государственного университета. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. 2013 – С. 209.
110. Тулупов В. В. Миссия и современная практика медиаобразования // Медиа. Информация. Коммуникация. 2018. № 26. С. 64–73.
111. Тулупов В. В. Ценностные ориентиры современной тележурналистики // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: сборник материалов научно-практической конференции / сост. и науч. ред. Н. Г. Кривуля. ВШТ МГУ имени М. В. Ломоносова. 2019. С. 9–13.
112. Чельшева, И. В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе. Таганрог, 2009. 320 с.

113. Феткуллина Г. А. Мультимедиаизация СМИ в начале XXI в / Г.А. Феткуллина // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2013. №12 (113). - С. 179–185.
114. Финк К. Стратегический газетный менеджмент : пер. с англ. / К. Финк. - Самара : Учеб. лит. : Корпорация "Федоров", 2004. - 495 с.
115. Фуркин Б.А. Символическое потребление и человек в информационном обществе/ Б.А. Фуркин // Вестник МГУКИ, № 6 (50), ноябрь декабрь 2012. – С. 46
116. Ханхунова М. Ю., Чойропов Ц. Ц. Социальные медиа как инструмент формирования ценностных ориентаций // Вестник ВСГУТУ. 2013. №3 (42). С. 117–123.
117. Хворова В.А. Современные молодёжные онлайн-издания: основные возможности и воспитательный потенциал // Медиаисследования 2019 / под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. — С. 386 -391.
118. Шариков А.В. Социометрический статус и досуговое медиапотребление. // Национальный психологический журнал 2018. № 4. с.39-49.
119. Шестерина А. М. Принципы медиагигиены в системе медиаобразования // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций : материалы II Междунар. науч. конф., Таганрог, 15 окт. 2020 г. : сб. ст. / отв. ред. И. В. Чельшева. Москва ; Берлин, 2020. С. 138–143.
120. Шестерина А.М. Принципы развития медиаэкологического подхода в контексте современных образовательных практик // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №3. – С.12 – 16.
121. Южанинова Е. Р. Классификация ценностей всемирной компьютерной сети // Наука и мир. 2013. № 2 (2). С. 117–120.

Словари и справочники

122. Бабосов Е.М. Социология: Энциклопедический словарь. Минск, 2009. Большой толковый социологический словарь (Collins). Т. 1—2: Пер. с англ. М., 1999.
123. Джерри Д., Джерри Дж. Большой толковый социологический словарь: В 2 т.: Пер. с англ. М., 1999.
124. Кравченко С.А. Социологический постмодернизм: теоретические источники, концепции: Словарь терминов. М., 2010.
125. Российский гуманитарный энциклопедический словарь / Под ред. А.И. Павловой. М.: Валдос, 2002.
126. Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. М. 1998.
127. Ферреоль Ж. Социология: Терминологический словарь: Пер. с фр. СПб., 2003.

Электронные ресурсы

128. Амзин А. Особенности медиапотребления [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 20.03.2020).
129. Аронсон П. Как любовь влияет на экономику, а экономика - на отношения. [Электронный ресурс] URL: [:https://www.forbes.ru/forbeslife/383637-rynok-svobodnoy-lyubvi-kak-ekonomika-vliyaet-na-otnosheniya-otnosheniya-na](https://www.forbes.ru/forbeslife/383637-rynok-svobodnoy-lyubvi-kak-ekonomika-vliyaet-na-otnosheniya-otnosheniya-na) (дата обращения: 7.04.2020).
130. Бахаджи К. Словарь молодёжного сленга: рофл, флекс, кринж и другие неологизмы подростков. [Электронный ресурс] URL: [:https://iod.media/ru/article/slovník-molodizhnogo-slengu-rofl-fleks-krinzh-ta-inshi-neologizmi-pidlitkiv-3018](https://iod.media/ru/article/slovník-molodizhnogo-slengu-rofl-fleks-krinzh-ta-inshi-neologizmi-pidlitkiv-3018) (дата обращения: 12.06.2020).
131. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. : <http://www.mediascope.ru/2386> URL: (дата обращения: 25.09.2018).

132. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4 [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2233> (дата обращения 25.09.2018).

133. Германович Е. Цифровой портрет поколения Y: какие устройства предпочитают миллениалы и как ведут себя в онлайн [Электронный ресурс] URL : <https://adindex.ru/news/researches/2019/06/13/272983.phtml> (дата обращения 17.04.2020)

134. Долгова Ю.С. Отражение специфики поколения миллениума в СМИ [Электронный ресурс] // Novainfo. 2016. 3 июня. URL: <https://novainfo.ru/article/6551> (дата обращения 15.03.2018)

135. Жеребёнкова Н. Люди Z: как найти подход к центениалам [Электронный ресурс] URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/lyudi-z-kak-nayti-podkhod-k-tsentennialam/> (дата обращения: 19.03.2019).

136. Исаков А. Растерянное поколение [Электронный ресурс]. URL: <https://theblueprint.ru/culture/trends/pochemu-my-ne-hotim-vzroslet> (дата обращения: 5.04.2022).

137. Каримова А., Кокарев С. Поколение Y: типы миллениалов и их отношения с брендами в соцсетях [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/flood/11173-y-millennials/> (дата обращения 15.10.2018).

138. Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» [Электронный ресурс] // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html> (дата обращения: 5.04.2021).

139. Качаева А. Коммуникационная революция создаёт нового медиапотребителя [Электронный ресурс] URL: <https://iq.hse.ru/news/177667551.html> (дата обращения: 5.03.2022).

140. Кто такие миллениалы: их особенности, ценности, положительные и отрицательные черты [Электронный ресурс] URL: <https://quasa.io/ru/media/kto->

[takie-millenyaly-ih-osobennosti-cennosti-polozhitelnye-i-otricatelnye-cherty](#) (дата обращения: 5.04.2022).

141. Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования [Электронный ресурс]// Медиаскоп. 2019. Вып. 1. : URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 12.04.2020).

142. Маркетинг для поколения Y: в чем особенности [Электронный ресурс] URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1990695-marketing-dlya-pokoleniya-y-v-chem-osobennosti>

143. Медведев С. Поколение Y: чем «миллениалы» отличаются от своих родителей? [Электронный ресурс] URL: <https://legkopolezno.ru/rabota/upravlenie/psihologicheskie-osobennosti-pokoleniya-y/> (дата обращения: 11.03.2021).

144. Найдюк Н. Телевидение отдыхает или как поколение Z меняет маркетинг брендов [Электронный ресурс] URL: <https://365-invest.com/pokolenie-z/> (дата обращения: 14.05.2020).

145. Особенности медиапотребления трех поколений жителей России в онлайне [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/12/27/278643.phtml> (дата обращения: 16.06.2021).

146. Павлюк Д. Теория поколений [Электронный ресурс] URL: <https://blog.bitobe.ru/article/teoriya-pokoleniy/> (дата обращения: 20.10.2018).

147. Пехтерев С. Медиапотребление поколений смещается в сторону диджитал-каналов [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/content/mediapotreblenie-pokolenii-smeshchaetsya-v-storonu-didzhital-kanalov> (дата обращения: 20.04.2022).

148. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып.

4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 20.02.2021).

149. Салихова Е.А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2615> (дата обращения: 14.04.2020).

150. Степанова А. Как пандемия и экономический кризис влияют на поколение Z/ - Текст: электронный //rb.ru [Электронный ресурс]. – 2021. – 4 авг. URL: <https://rb.ru/young/generation-z-money/> (дата обращения: 15.09.2021).

151. Суховейко О. Deloitte исследовала настроения миллениалов во время пандемии [Электронный ресурс] / О. Суховейко. // FrankRG.ru: - 2020. – 16 июл. URL: <https://frankrg.com/20855> (дата обращения: 25.05.2020).

152. ТАСС. Официальный сайт. В 2019 году численность представителей поколения Z превысит численность миллениалов [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/plus-one/5495021> (дата обращения: 18.10.2018).

153. Чем отличаются поколения Y и Z и о чём брендам с ними разговаривать [Электронный ресурс] – URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2019_gsearch_article_may_2065684279&utm_content=z-y_75911813986_366802288073&utm_term=kwd-780420071645_c&gclid=EA1aIQobChMI3ZCDpufq5wIVBOaaCh1x4AYWEAAYA_SAAEgLQd_D_BwE (дата обращения: 21.02.2019).

154. Шамис Е. В. В каких условиях растет поколение миллениум и Z и что станет с их ценностями. Материал для RuGenerations [Электронный ресурс]. URL.: <https://rugenerations.su/2009/05/21/> (дата обращения: 03.04.2022).

155. Шамис Е. Дружба крепкая не сломается: как дружить с детьми-хоумлендерами? Материал для RuGenerations [Электронный ресурс]. URL.: <https://rugenerations.su/2020/03/29/> (дата обращения: 11.01.2021).

156. Шамис, Е., Антипов, А. . Теория поколений [Электронный ресурс] // Психология и бизнес. URL: <https://psycho.ru/library/2581> (дата обращения: 14.10.2018).
157. Шамис Е., Никонов Е. Ценности поколений в России на 2020 год. Материал для RuGenerations [Электронный ресурс] URL.: <https://rugenations.su/2020/06/17/> (дата обращения: 11.01.2021).
158. Школа развития Derzhavinskills: эффективное мышление и коммуникация [Электронный ресурс] URL: <https://skills-tsutmb.ru> (дата обращения: 11.04.2022).
159. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Медиа-скоп. 2009. Выпуск № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (дата обращения: 17.06.2020).
160. Штейн Д. Поколение «Я!». [Электронный ресурс] URL: <https://newsland.com/community/289/content/pokolenie-ia/2081724> (дата обращения: 18.12.2018).
161. Эриксон Э. Теория психосоциального развития личности [Электронный ресурс]. URL: <https://vitaliyeliseev.com/library/allarticles/theory-of-development/> (дата обращения: 11.12.2019).
162. Являются ли миллениалы «детским поколением» и если да, то почему? [Электронный ресурс] URL : <https://www.theweek.co.uk/107508/are-millennials-infantilised-generation> (дата обращения: 17.03.2020).
163. Rugenerations — российская школа теории поколений [Электронный ресурс] URL : <https://rugenations.su/> (дата обращения: 19.09.2018).
164. televesti.ru [Электронный ресурс] URL : <http://www.televesti.ru/analitikatv/11553-realnye-pacany-i-interny-pervoe-mesto-v-rejtingax.html> (дата обращения: 23.01.2022).

Литература на иностранных языках

165. Ang I. *Desperately Seeking Audience* / I. Ang. — London ; New York : Routledge, 1991. — 230 p.
166. Atlantic Re: Think Study Finds Millennial Media Not A Good Fit For Gen Z Audiences [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mediapost.com/publications/article/331931/atlantic-rethink-study-finds-millennial-media-not.html>. – Date of access: 14.03.2019.
167. Bjur J., Schrøder K.C., Hasebrink U., Courtois C. et al. (2013) "Cross-media Use. Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In: Carpentier N., Schrøder K.C., Hallett L. (eds.) *Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge, pp. 15–29.
168. Certeau M. de. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley; Los Angeles; London, Univ. of California Press, 1988. P.132.
169. Deci E. L., Ryan R. M. (2008) *Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health*. *Canadian Psychology* 49: 182–185.
170. Donella Meadows, J. Randers, Dennis Meadows. *Limits to Growth. 30 years later*. Moscow, Akademkniga, 2007. 342 p.
171. Hall S. *Encoding, decoding in the television discourse* / S. Hall // *Culture, Media, Language* / ed. by S. Hall, D. Hobs, P. Lowe. — London : Hutchinson, 1980. — P. 128–138.
172. Hasebrink U., Hepp A. (2017) *How to Research Cross-media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23 (4): 362–377.
173. Horkheimer M. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception // Dialectic of enlightenment: philosophical fragments* / Max Horkheimer, Theodor W. Adorno. — Stanford : University Press, 2002. — P. 94–137.
174. Howe N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* / N. Howe, W. Strauss. New York: William Morrow and Co, 1991. 538 p.

175. Innis H.A. *Empire and Communication*. L., 1975.
176. Katz E. *Personal Influence: part played by people in the flow of mass communications* / E. Katz, P. Lazarsfeld. — New York : Free Press, 1955. — 400 p.
177. Katz E., Blumler J.C., Gurevitch M. *Utilization of mass communication by the individual // The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, 1974.
178. Kittler F. *The history of media communication* / F. Kittler. — Zurich, 1993. — 19 p.
179. Klapper J. *The effects of mass communication* / J. Klapper. — New York : Free Press, 2009. — 320 p.
180. Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War* / H. D. Lasswell. — London : Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co ; New York : Alfred A. Knopf, 1927. — 233 p.
181. Lowery S. A., DeFleur M. L. (1995) *Milestones in mass communication research* (3rd ed.). White Plains, NY: Longman.
182. McCombs M. *The agenda-setting function of mass media* / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*, 1972. — Vol. 36, № 2. — P. 176–187.
183. McCombs M *Mass media in the marketplace // Journalism Monographs* (24), 1972.
184. McQuail D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
185. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edn, Sage, London. 1994.
186. Mirra N., Morrell E., Filipiak D. (2017) *From Digital Consumption to Digital Invention: Toward a New Critical Theory and Practice of Multiliteracies*. *Theory into Practice* 57 (1): 12–19.
187. *Millennials on Millennials. TV and Digital News Consumption* [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/millennials-on-millennials-tv-digital-news-consumption/>. — Date of access: 06.11.2018.

188. Morley D. The Nationwide the Audience: Structure and Decoding / David Morley. — London : British Film Institute, 1980. — 167 p. — (BFI television monograph. Iss. 11).
189. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon, 2001. Vol. 9. Issue 5. P. 1–6.
190. Ritzer G., Ryan M. eds. The Concise Encyclopedia Of Sociology. Wiley-Blackwell, 2011: 84–85.
191. Seemiller C., Grace M. Generation Z Goes to College. San Francisco: Jossey-Bass, 2015.
192. Schwartz S. H., & Bardi A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective // Journal of Cross Cultural Psychology, 2001, 32. pp. 268-290.
193. Strauss W., Howe N. Generations: the history of America`s future, 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company Inc.,1991.
194. The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research American research / ed. by E. Katz, J. G. Blumler. — Beverly Hills, CA : Sage, 1974. — 318 p.
195. Twenge J.M. iGen: Why Today`s Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books, 2017.
196. Uncapher M.R., Wagner A.D. Media multitasking, mind, and brain // Proceedings of the National Academy of Sciences. Oct 2018. 115 (40)
197. Webster J. G. The mass audience: Rediscovering the dominant model / J. G. Webster, P. F. Phalen. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. — 176 p.
198. Williams, Alex. Meet Alpha: The Next ‘Next Generation’// The New York Times. 2015. Sept. 19.

Эмпирические источники

199. Журнал «Маруся». Официальный сайт. – URL: <http://www.marusia.ru/>

200. Журнал Hello. Официальный сайт. – URL:https://ru.hellomagazine.com/gallery/1307synovya_zvezd_kotorye_nosyat_odezhu_dlya_devochek.html
201. Исследование PBN Н+К и Magram MR: в России YouTube заменяет молодежи традиционный поиск в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hkstrategies.com/russia/ru/исследование-pbn-hk-и-magram-mr-в-россии-youtube-заменяет/>.
202. Медиапотребление в России-2019. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Сентябрь, 2019. М.: Делойт, 2019. 49 с.
203. Медуза. Интернет-издание (ресурс признан иноагентом на территории России в соответствии с действующим законодательством).
204. Миллениалы и поколение Z: 4 различия в том. Что их волнует [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.criteo.com/ru/blog/%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-z/>
205. Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Года» из Хабаровска наградили поездкой в Китай // NR. 2020. 26 января. URL: https://vk.com/rapnewrap?w=wall-29573241_14162787
206. Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Andindex. 2017. 18 мая. URL:<https://adindex.ru/publication/analitics/search/2017/05/18/159832.phtml>
207. Призыв к ответственности: что беспокоит миллениалов и зумеров в 2021 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/610d1d2c9a794721e3a3e2fa>
208. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. 116 с.

209. Сбер изучил, на что тратит и копит молодёжь [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://press.sber.ru/publications/sber-izuchil-na-chto-traitit-i-kopit-molodezh>

210. Телеканал ТНТ. Официальный сайт: <https://tnt-online.ru/>

211. Телеканал ТНТ. Официальное приложение: <https://tnt-club.tnt-online.ru/>.

212. Что хотят представители Поколения Z и как вообще с ними справиться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@Buzzoala/что-хотят-представители-поколения-z-и-как-вообще-с-ними-справиться-41116b3dcfa7> . –

Дата доступа: 07.11.2018

213. Янгспейс. Журнал о молодёжной культуре: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youngspace.ru/>

214. ELLE Girl. Онлайн-журнал. URL: <https://www.ellegirl.ru/>







215. Eminem стал шестым исполнителем в истории, чьи 10 альбомов дебютировали на 1 месте в чарте Billboard // NR. 2020. 27 января. URL: https://vk.com/rapnewrap?w=wall-29573241_14178947

216. Global Web Index: Изменение медиапотребления различных поколений во время пандемии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://momri.org/2020/momrnews/global-web-index-izmenenie-mediapotreblenija-razlichnyh-pokolenij-vo-vremja-pandemii/>

217. news.rambler.ru. Режим доступа: <https://news.rambler.ru/scitech/36909376-bolee-poloviny-auditorii-y-i-zsmotryat-tv-v-internete-issledovanie/?updated>

Приложение 1

Схема 1 «Российская адаптация теории поколений»

|  МОЛЧАЛИВОЕ ПОКОЛЕНИЕ (КНИЖНЫЕ ДЕТИ) 98–78 ЛЕТ |  БЕБИ-БУМЕРЫ (БУМЕРЫ) 79–58 ЛЕТ |  ПОКОЛЕНИЕ X (НЕИЗВЕСТНОЕ ПОКОЛЕНИЕ) 57–37 ЛЕТ |  ПОКОЛЕНИЕ Y (ПОКОЛЕНИЕ СЕТИ, МИЛЛЕНИАЛЫ) 36–19 ЛЕТ |  ПОКОЛЕНИЕ Z (ЗУМЕРЫ) 18 ЛЕТ И МЛАДШЕ |
|--|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • преданность • соблюдение правил и законов • уважение к должности и статусу • терпение | <ul style="list-style-type: none"> • оптимизм • вера в прогресс • установка на личностный рост • коллективизм и командный дух • психология победителей | <ul style="list-style-type: none"> • индивидуализм • прагматизм • стремление учиться в течение всей жизни • техническая грамотность и готовность к изменениям | <ul style="list-style-type: none"> • глубокая вовлеченность в социальные сети • долговозрление • гражданский долг и мораль • стремление изменить мир к лучшему • ответственность | <ul style="list-style-type: none"> • прагматизм и гибкость • «на ты» с цифровыми технологиями • предпочтение виртуальных коммуникаций • ценность персональной свободы • позиционирование себя мультиспециалистами |
|  Годы рождения | | | | |
| 1923 - 1943 | 1944 - 1963 | 1964- 1984 | 1985 - 2002 | 2003 - 2023 |
| События, определившие ценности поколения | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Великая Отечественная война • сталинские репрессии | <ul style="list-style-type: none"> • советская оттепель • покорение космоса • холодная война • единые стандарты обучения | <ul style="list-style-type: none"> • перестройка • гласность • эпоха дефицита • война в Афганистане | <ul style="list-style-type: none"> • распад СССР • военные конфликты и теракты • падение башен-близнецов в Нью-Йорке • развитие цифровых технологий | <ul style="list-style-type: none"> • доступность информации • Wi-Fi • геймификация • бум стартапов • глобальное потепление |

Источник: <https://blog.bitobe.ru/article/teoriya-pokoleniy/>

Приложение 2

Анкета «Медиапотребление современной молодёжной аудитории»

Ваш пол: а) женский б) мужской

Ваш возраст: а) 15-16 лет б) 17-18 лет в) 19-20 лет г) 21-25 лет д) 26-30 лет
е) больше 30 лет

1. Как чаще всего вы узнаете новости?

- 1) из газет и журналов
- 2) смотрю новости по телевизору
- 3) в Интернете
- 4) слушаю радио

2. Как часто Вы читаете печатные газеты и журналы?

- 1) 1 раз в месяц
- 2) один раз в неделю
- 3) время от времени
- 4) никогда

3. Как часто Вы смотрите телевизор?

- 1) каждый день
- 2) несколько раз в неделю
- 3) смотрю, если есть что-то интересное
- 4) никогда не смотрю

4. Какие телевизионные каналы Вы смотрите? (можно выбрать несколько вариантов)

- 1) Федеральные (Первый, Россия 1, НТВ)
- 2) Развлекательные (ТНТ, СТС)
- 3) Спортивные (Матч ТВ, Евроспорт)
- 4) Музыкальные (Муз-тв, RUTV)
- 5) Информационные (Россия 24, Новости 24)
- 6) Познавательные (discovery channel, National Geographic)
- 7) Я не смотрю телевизор

5. Как часто Вы слушаете радио?

- 1) каждый день
- 2) несколько раз в неделю
- 3) слушаю нерегулярно
- 4) никогда не слушаю

6. Как много времени в день Вы проводите в Интернете?

- 1) захожу в Сеть почти каждые 30 минут, но на короткое время

2) захожу в Интернет 2-3 раза в день, но провожу там несколько часов

3) захожу в Сеть утром и вечером

4) пользуюсь Интернетом по необходимости

7. С какой целью Вы заходите в Интернет? (можно выбрать несколько вариантов)

1) смотрю развлекательные тв-программы, сериалы, фильмы, видеоролики, слушаю музыку

2) листаю новостные городские порталы

3) читаю книги, сетевые газеты и журналы

4) посещаю образовательные ресурсы

5) совершаю покупки в интернет-магазинах

6) смотрю спортивные трансляции

7) сижу в социальных сетях

8) играю в онлайн-игры

9) работаю через Интернет

8. В каких социальных сетях Вы зарегистрированы? (можно выбрать несколько вариантов)

1) Вконтакте 2) Одноклассники

3) Facebook 4) Twitter

5) Instagram 6) у меня нет аккаунта в социальных сетях

9. Каких блогеров вы считаете популярными? (можно выбрать несколько вариантов)

1) Ксения Собчак

2) Настя Ивлеева

3) Юрий Дудь

4) Wylsacom (Валентин Петухов)

5) Kate Clapp

6) Саша Спилберг

7) Little Big (Илья Прусикин)

8) Ида Галич

9) Я веду собственный блог

10) Я не слежу за блогами

Приложение 3

Анкета «Нравственные концепты молодёжи»

Ваш пол: а) женский б) мужской

Ваш возраст: а) 15-16 лет б) 17-18 лет в) 19-20 лет г) 21-25 лет д) 26-30 лет
е) больше 30 лет

1. Что Вы цените больше всего в своей жизни? (Расставьте цифры от 1 до 10 : 1 место, 2 место и т.д.).

Здоровье (физическое и психическое)

Семья (счастливая семейная жизнь)

Любовь

Работа, карьера

Материальный достаток, деньги

Дружба (наличие хороших и верных друзей)

Социальный статус (признание и уважение в обществе)

Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)

Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)

Творчество (возможность творческой самореализации)

2. Какие качества Вам кажутся наиболее значимыми в людях? (Выберите 4 самых значимых качества)

Образованность (широта знаний, высокая общая культура)

Ответственность (чувство долга, умение держать слово)

Честность (правдивость, искренность)

Жизнерадостность (чувство юмора)

- Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно)
- Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманые, рациональные решения)
- Исполнительность (дисциплинированность)
- Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями)
- Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)
- Чуткость (заботливость)

3. Какие социальные проблемы в нашей стране Вы считаете наиболее важными? (Расставьте цифры от 1 до 8 : 1 место, 2 место и т.д.).

Высокая стоимость жилья и его эксплуатации

Низкий уровень доходов населения

Высокие цены на жизнь

Плохие дороги

Проблемы трудоустройства, безработица среди молодежи и в целом

Отток молодежи и квалифицированных кадров в другие страны

Высокий уровень алкоголизма, наркомании, хулиганства и преступности, домашнего насилия, беспризорности, суицидов, агрессивности

Возникновение угроз для экологии

4. Что в большей степени влияет на формирование ваших жизненных ценностей?

а) СМИ (средства массовой информации)

г) мнение моих друзей

б) воспитание

д) мнение моих родителей

в) общественное мнение

е) различные жизненные ситуации