

На правах рукописи



Хворова Валерия Анатольевна

**МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ
СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ
АУДИТОРИИ: ПРОБЛЕМА
ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ
ОРИЕНТИРОВ**

5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2023

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
университет имени Г.Р. Державина»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Зверева Екатерина Анатольевна

Официальные оппоненты: **Распопова Светлана Сергеевна**,
доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ
ВО «Московский политехнический университет»,
кафедра журналистики и массовых
коммуникаций имени М. Ф. Ненашева, профессор

Симакова Светлана Ивановна,
доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО
«Челябинский государственный университет»,
кафедра медиапроизводства, профессор.

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Защита состоится 23 декабря 2023 года в 13.00 на заседании диссертационного
совета 24.2.288.08 при ФГБОУ ВО «Воронежский государственный
университет» по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского
государственного университета и на сайте университета www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан 19 сентября 2023 года.

Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук



Кажикин
Александр Александрович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Быстрое развитие и внедрение информационных технологий 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 медиасредой. Пока социум привыкал к новым возможностям и устройствам, в обществе завершился важнейший процесс смены поколений. Люди, рождённые на стыке тысячелетий, выросли и стали полноценными актёрами современного медиапространства.

Молодые медиапотребители и информационная среда взаимно влияют друг на друга: с одной стороны, рождённые со смартфонами в руках, молодые люди собственными медиапотребностями формируют вокруг себя медиапространство; с другой стороны, это пространство оказывает решающее влияние на молодых медиапотребителей. Современная молодёжь уже сейчас формирует ценностные ориентиры, которые будут доминировать на новом этапе развития общества, следовательно, их глубокое изучение представляет собой важную прогностическую задачу.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1. Исследователи уделяют большое внимание молодёжной аудитории, так как это самые технологически подкованные и многочисленные участники медиапространства. 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, восполнение пробелов в понимании роли средств медийной коммуникации в распространении и популяризации определенных образцов, стилей, ценностей и норм поведения, актуальных в молодёжной среде.

3. Изучение процессов медиапотребления разных аудиторных групп привлекало внимание культурологов, педагогов, социологов, однако, несмотря на ряд интересных работ, целостного понимания процесса медиапотребления молодёжной 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.

О **степени разработанности** выявленных проблем свидетельствует многообразие научных изысканий ведущих отечественных и зарубежных учёных, послуживших **теоретической основой** диссертации:

- 1) **по аксиологии:** Л. В. Баевой, Н. Гартмана, А. Н. Леонтьева, С. В. Никитиной, С.С. Распоповой, В. А. Ситарова, В. В. Тулупова, М. Ю. Ханхуновой, Ц. Ц. Чойропова, Е. Р. Южаниновой и др.;
- 2) **по теории медиапотребления:** Н.В. Адемуковой, Е.Л. Вартановой, Д.М. Вьюгиной, Д.В. Дунаса, В.П. Коломицеца, С.И. Симаковой;
- 3) **по медиаобразованию:** И.В. Жилавской, Л.С. Зазнобиной, И.В. Чельшевой, А.В. Шарикова и др.;
- 4) **по медиапсихологии:** П. Винтерхофф-Шпурка, Д.М. Твендж, А.М. Шестериной.

Гипотеза. В современном медиaprостранстве процессы медиапотребления претерпевают постоянные изменения, которые ведут к трансформации ценностных основ общества. Особенно сильно изменение ценностных ориентиров сказывается на поколениях Y и Z, которые, находясь в непрерывном взаимодействии с медиасредой, сильнее других поколений подвергается перестройке ценностных ориентиров. Несмотря на наличие у этих поколений общих условий, 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.

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 молодёжных 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.

В соответствии с целью, подчинёнными ей задачами и гипотезой в качестве **объекта исследования** выступают особенности медиапотребления цифровой молодёжи, а в качестве **предмета** – ценностные компоненты медиаконтента, воздействующие на формирование ориентиров молодого поколения.

Эмпирическим материалом исследования послужили результаты трех этапов исследования. На первом из них 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 молодежной политики – 39%, представителей сферы медиакоммуникаций – 30% (часть экспертов представляла сразу две сферы деятельности, например, медиа-коммуникации 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 молодежной 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 молодежи изучалось в 2020 году, ценностные ориентиры молодежных поколений – в 2021 году. Следовательно, респондентами стали те, чей возраст соответствовал поколенческим характеристикам на момент исследования.

Анкета второго этапа сфокусирована на медиапотреблении современной молодежи 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 молодежи, с какой частотностью молодежь обращается к источникам информации, выявить интернет-привычки респондентов, конкретизировать инфлюенсеров блогосферы.

Анкета третьего этапа исследования нацелена на выяснение ценностной парадигмы молодежной 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 MR, исследование медиапотребления в России, проведенное в сентябре 2019 г. исследовательским центром компании «Делойт» в СНГ.

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 «вДудь»¹ (июнь, сентябрь 2021 года).

Научная 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 игрофикации 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.

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.

¹ Признан иностранным агентом на территории РФ

Результаты данного исследования могут существенно дополнить курсы лекций по медиаобразованию, а также стать основой для создания специального курса, посвящённого медиапотреблению цифровой молодёжи.

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.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Медиапотребление цифровой молодёжи принципиально отличается от предыдущих поколений в силу его непрерывности. Современная медиасреда является ключевым фактором, определяющим интеллектуальное, социальное и духовно-нравственное развитие поколений Y и Z, больше других подверженных 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 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 молодежь копирует/подражает эффективным примерам продвижения и самопрезентации.

Апробация 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 игрореализации 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, 2022); Международная научно-практической конференция «Медиагентства 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 медиaprостранстве: 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-практическая 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, 2022); 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.

Структура диссертации. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключение, Списка использованной литературы, включающего 217 источников, и Приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обоснована актуальность выбранной темы исследования, выявлены проблемы эмпирического и теоретического характера, выдвинута гипотеза, определены цель и задачи, объект и предмет, эмпирическая база и методологическая основа реферируемого исследования, обоснована его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, сформулированы положения, выносимые на защиту, охарактеризованы формы апробации результатов исследования.

В главе 1 «Медиапотребление: понятие о 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.

В параграфе 1.1 «Теоретические подходы к определению медиапотребления» представлены различные подходы к определению

термина «медиапотребление». Данный термин рассматривается в рамках эмпирического подхода П. Лазерсфельда; кибернетического подхода, представителями которого являются Н. Виннер, Г.Иннис и М.Маклюэн; теории практик О. В. Сергеевой, А.Н. Радкевича; концепции удовлетворения медиа И.А. Полуэхтовой. Выделяются основные характеристики медиапотребления, дается толкование термина на основе анализа имеющихся теоретических источников. Особое внимание при раскрытии понятия «медиапотребление» уделяется междисциплинарности данного термина, который рассматривается с точки зрения журналистики, медиасоциологии, медиапсихологии, медиаэкономики, маркетинга.

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 уровнях. Поэтому региональное исследование ценностных ориентиров новой молодёжи поможет создать условия для формирования комфортной медиасреды мегаполисов и городов.

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»². В. П. Коломиец также выделяет специфическое свойство медиапотребления – скрытость, которая появилась после того, как «процесс медиапотребления перестал быть ограниченным определенным местом и временем действия»³. На основе анализа теоретических подходов нами были выявлены общие характеристики медиапотребления.

1. Так как практики медиапотребления предполагают декодирование сообщений пользователем, то сам процесс можно охарактеризовать как активный и интерпретационный. Для освоения медийного продукта недостаточно просто пассивно его приобрести/включить, нужно приложить определенную долю внимания, чтобы понять закодированный в нем смысл. Активность практик определяется аудиторными предпочтениями по содержанию и форме подачи медиасообщения.

2. 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.

² Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. Январь. С. 58-66.

³ Там же.

3. Медиапотребление ситуативно, то есть обусловлено определенным социально-историческими контекстом. 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.

В параграфе 1.2 «Современный медиапотребитель в условиях трансформации медиасреды» исследование аудитории рассматривается в рамках линейного и нелинейного подходов, что позволило проследить трансформацию медиапотребления от пассивного восприятия информации до сложного многофункционального явления, в котором фокус внимания смещается на медиапотребителя. В данной части работы формулируется термин «медиапотребитель» и его основные характеристики; исследуются факторы, влияющие на процесс медиапотребления.

Анализируются различные теории изучения аудитории: «Теория инъекции» или «Теория волшебной пули», двухступенчатая коммуникативная теория Two-step flow theory, «Теория подкрепления», «Теория формирования СМИ повестки дня», «Теория восприятия», теория Йен Энг.

Под термином «медиапотребитель» мы будем понимать активного субъекта всей совокупности информационных процессов, который испытывает сознательную потребность влияния на медиасреду.

Актуальное медиапотребление представляется сложной и крайне динамичной совокупностью разнонаправленных социокультурных процессов, основывающихся на специфике развития современной медиасферы. Считаю целесообразным выделить несколько тезисов, касающихся прогнозирования дальнейшего развития медиапотребительских отношений:

- высокая скорость медиапотребления может привести к перенасыщению информацией и вызвать у медиапотребителей потребность в медиаизоляции;

- новые модели медиапотребления станут необходимыми при условии принятия следующими поколениями уже существующих моделей как традиционных.

Глава 2 «Особенности медиапотребления цифровой молодёжи» посвящена выявлению ключевых характеристик медиапотребления цифровой молодежи. Рассматриваются отечественные и западные подходы к определению цифровой молодёжи с точки зрения теории поколений, современного законодательства и возрастной психологии. 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 параграфе 2.1 «Теория поколений: проблема определения возрастных границ молодёжи» с целью объективного определения возрастных границ цифровой молодёжи изучены теории Ю.А. Левады, К. Мангейма, М. Мид, А.С. Сумской, Н. Хоува и У. Штрауса, Е. Шамис. На

основе анализа перечисленных теорий определяются возрастные границы молодёжной аудитории.

Согласно теории Н. Хоува и У. Штрауса, поколение – это совокупность людей, рожденных в промежуток времени примерно 20 лет. Эта теория достаточно быстро обрела широкую популярность и стала общепринятой в научной среде. 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 конкретной стадии развития 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: пророки, кочевники, герои, художники.

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).

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 саму сущность 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. В своей работе мы опирались на синтетическую модель американской теории поколений, так считаем её базовой для определения возрастных границ молодёжи, и российскую адаптацию Е.Шамис, так как эта теория разработана с учётом исторических, социокультурных и экономических условий.

В параграфе 2.2 «Специфика категории «адресант-адресат» в медиатекстах современных молодёжных СМИ» внимание уделяется характеристике отношений автора и читателя молодёжных изданий. Проводится анализ публикаций интернет-журналов «Маруся» и «Янгспейс», публикации музыкального ресурса NR. Выявляются такие специфические свойства медиатекстов для молодёжи как диалогичность, которая

проявляется в интерактивной форме, адресность, стирание этических норм в отборе тем и в содержании текстов.

В результате анализа медиатекстов во всех перечисленных ресурсах определяется их ключевое свойство – стремление к диалогу. 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 аудиторией.

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 сообщества 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». 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 раз.

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 релизы

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.

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. Увлечение молодёжи визуализацией собственных эмоций с помощью каталогов смайлов и стикеров быстро превратилось в актуальную тенденцию: визуальные элементы контента

перестают быть просто дополнением или иллюстрацией к текстовой информации, скорее, наоборот, вербальный контент становится чем-то вроде комментария к визуальному ряду. Однако уместные в виртуальном общении со сверстниками визуальные элементы способствуют трансформации «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»⁴. 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.

Параграф 2.3 «Поколение Y как медиапотребители» посвящён выявлению ключевых характеристик медиапотребления представителей поколения Y, среди которых многоканальность, персонализация, игореализация контента, социальная ориентированность. Ключевые медиапотребительские черты миллениалов формулируются на основе результатов проведенного эмпирического исследования.

Целью нашего исследования стало выявление особенностей медиапотребления поколения Y и составление обобщённых характеристик этого процесса для миллениалов. Основным методом исследования стало анкетирование. 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.

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.

⁴ 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. 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 Instagram⁵ (75%). Тройку лидеров замкнули Одноклассники (39%). Аккаунт в Facebook⁶ имеют 28%, в Twitter – 15%. Неожиданно непопулярным оказался TikTok (3%).

Таким образом, медиапотребление старшего «цифрового» поколения молодежи обладает качественно новыми характеристиками. Для молодёжного медиапространства 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 медиапространство, которое эффективнее всего осуществляется с помощью игровых медиаинструментов.

В параграфе 2.4 «Поколение Z как медиапотребители» на основе анализа актуальных трендов медиапотребления центениалов и по результатам собственного эмпирического исследования выделены

⁵ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

⁶ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

обобщенные характеристики медиапотребления этого поколения: индивидуализация, приоритетность мобильных форматов, развлекательного контента, фактичность в изложении материала, изменение роли социальных сетей и блогов.

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 смартфонов. 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.

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%), Instagram⁷ (78%) и Facebook⁸ (34%). Огромная популярность социальных сетей побудила 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»⁹. 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. 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 Instagram¹⁰, в качестве новостных источников – Twitter и Telegram, для личных целей – TikTok и YouTube. Самыми востребованными социальными сетями по количеству подписок стали ВКонтакте и Instagram¹¹.

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.

В Главе 3 «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

⁷ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

⁸ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

⁹ Школа развития Derzhavinskills: эффективное мышление и коммуникация. – URL: <https://skills-tsutmb.ru>

¹⁰ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

¹¹ Деятельность компании Meta на территории России запрещена в соответствии с действующим законодательством.

эмпирических данных молодежных медиаресурсов, в которых актуализированы медийные инструменты формирования ценностных ориентиров.

В параграфе 3.1 «Основные подходы к изучению системы ценностей молодежи» систематизируются группы ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления. Проанализирована концепция базовых ценностей А.Н. Бражниковой, классификация ценностей Е.В. Динейкиной, ценностные парадигмы Л.Г. Свитич, методика определения ценностей Ш. Шварца.

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. Исследователь Н.А. Коваль считает, что 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 онтогенеза.

Опираясь на классификацию Е.В. Динейкиной, представим 4 группы ценностей.

Первая группа – ценности целеполагания, знания, признание, амбиции, популярность, знаменитость. Этап нашего исследования, в рамках которого респондентам предлагалось выстроить пирамиду из десяти ценностей, показал, что карьера занимает третье место среди значимых молодежных ценностей (13 %). В ходе интервью 29 % экспертов значимыми для молодежи ценностями назвали развитие и самореализацию. 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».

Ко второй группе относятся взаимодействие между личностью и социальными группами, свобода, отношение к социальным институтам, традициям, религии, культуре. 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. Так, по результатам

нашего исследования, здоровье является лидером среди ценностей молодежи (37 %).

Третья группа включает в себя врожденные установки, связанные с продолжением рода и сохранением генофонда. Результаты нашего исследования позволяют говорить о том, что семья по-прежнему является фундаментом нравственного развития. Так, семья занимает лидирующую позицию среди ценностей, названных экспертами. Эту ценность считают важной 45 % экспертов, любовь занимает второе место (36 %). Отметим, что 33 % экспертов, высказывая предположение о самой значимой ценности молодежи, также назвали семью. По результатам опроса молодежи, семья заняла второе место (34 %), уступив лишь здоровью (37 %).

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

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. В проведенном нами эмпирическом исследовании мы рассматривали ценности первой парадигмы через призму важных человеческих качеств. Респондентам предлагалось выбрать 3–4 главные характеристики человека. Выяснилось, что современная молодежь определяет важными такие идеальные ценности, как честность (76 %), чувство долга (66 %), жизнелюбие (56 %), образованность (45 %), рационализм (44 %), чуткость (38 %). Отметим, что гуманизм и добро заняли третье место в списке важных ценностей по мнению экспертов.

В параграфе 3.2 «Ценностная парадигма медиапотребления поколения Y» представлены результаты собственного эмпирического исследования ценностных ориентиров миллениалов. Среди ценностей поколения выделяются личная свобода, пренебрежение общественными нормами, «отложенное» взросление, склонность к эгоцентризму, толерантность, приоритет здорового образа жизни. способность принять уникальность другого человека.

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 – важная задача, так как это многочисленное поколение формировалось 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.

Ценностная парадигма миллениалов обладает рядом характеристик:

- система ценностей молодежи представляет собой противоречивый комплекс между личностными и социальными приоритетами;

- основополагающим фактором формирования ценностей является медиасреда в лице популярных медиаперсон и социальных сетей;
- для нравственного пространства молодежи характерна приоритетность ценностей потребления.

Параграф 3.3 «Ценностная парадигма медиапотребления поколения Z» посвящён выделению ценностей центениалов в контексте медиапотребления. Проведенное эмпирическое исследование позволило констатировать тот факт, что для ценностных ориентиров поколения Z характерно стирание границ, так как их мировоззрение формируется в условиях глобализации. Центениалов отличает высокая степень толерантности и гибкости в контексте межличностного взаимодействия, реализм, приоритетность образования, отсутствие образа будущего, способность сопереживать социальным проблемам.

Параграф 3.4 «Медийные инструменты создания медиаобразовательного контента для молодежной аудитории» отражает результаты создания на основе полученных теоретических и эмпирических данных медиаресурсов, в которых актуализированы медийные инструменты формирования ценностных ориентиров молодежи: интерактивное соавторство, мультиформатность и игрореализация в трансляции медиаконтента. В качестве эмпирических данных были использованы результаты экспертных интервью, а также двухэтапного анкетирования молодёжи.

Проведенное нами исследование позволило сформулировать гипотезу о приоритетном влиянии на процесс социализации личности в обществе таких медийных инструментов, как мультиформатность, игрореализация трансляции медиаконтента и интерактивное соавторство.

Данная гипотеза нашла подтверждение в рамках реализации научного «Медийные инструменты социализации молодежи: интерактивное соавторство, мультиформатность и игрореализация». 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.

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.

Заключение представляет собой систематизированные обобщённые выводы по теме исследования.

Главными действующими лицами современного медиaprостранства 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 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.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в изданиях из перечня Высшей аттестационной комиссии и в изданиях, индексируемых международной наукометрической базой Scopus

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 (Scopus).

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

3. **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)

4. **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.

Публикации в других изданиях и материалах конференций

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. Часть1. 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 медиaprостранстве: 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 медиaprостранства // 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, праблемы 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.-Петербург. 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.