



ПОЛИТОЛОГИЯ

Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 4. С. 426–434
Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2024, vol. 24, iss. 4, pp. 426–434
<https://soziopolit.sgu.ru> <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-4-426-434>
EDN: MDIXWN

Научная статья
УДК 32.019.52

Медиапрактики «цифрового» поколения: политический контекст

А. А. Казаков

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Казаков Александр Александрович, доктор политических наук, профессор кафедры политических наук, aldr.kazakov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3140-0977>

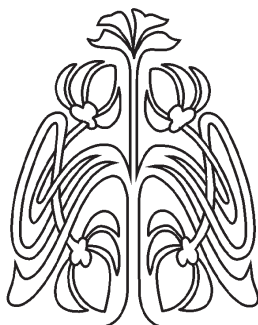
Аннотация. Объектом исследования, результаты которого представлены в данной статье, стали представители так называемого цифрового поколения российской молодежи (люди, родившиеся в первом десятилетии XXI в.), а предметом – типичные для них медиапрактики. Несмотря на то, что в отечественной науке проблемам медиапотребления молодежи традиционно уделяется достаточно много внимания, различные аспекты политического измерения распространенных среди молодых людей форматов взаимодействия с медиа оказываются в фокусе внимания ученых довольно редко. В этой связи целью проведенного исследования было выявление особенностей медиапрактик «цифрового» поколения российской молодежи и их влияния на политическое сознание данной социальной группы. Эмпирическую базу анализа составили результаты опросов, проводившихся в 2022–2024 гг. ВЦИОМом, Фондом «Общественное мнение» и Левада-центром (признан в России иностранным агентом), а также самостоятельно проведенных сотрудниками кафедры политических наук Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского онлайн-анкетирований и фокус-групповых интервью, в ходе которых уточнялись отдельные моменты, не затронутые федеральными социологическими службами. В статье представлен краткий обзор новейших исследований медиапрактик современной российской молодежи, выделены особенности и тенденции медиапотребления «цифрового» поколения: персонализация получаемого контента, приоритет онлайн-форм распространения информации, ситуативность и ритуализация новостного потребления, высокий уровень технической грамотности молодежной аудитории, увеличение масштабов цифрового эскапизма, мультиэкранное общение и др. Сформулированы конкретные практические рекомендации по возможностям коррекции медиапрактик и трансформации медиапотребления молодежи в целях формирования у нее более взвешенных и объективных оценок политической действительности.

Ключевые слова: медиапрактики, «цифровое» поколение, молодежь, медиапотребление, Интернет, политическая социализация, новые медиа, медиаграмотность

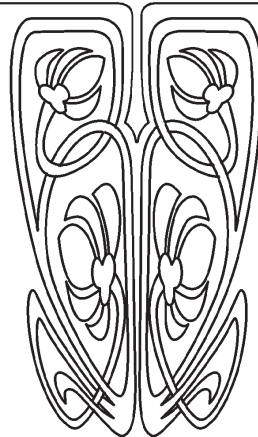
Благодарности. Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Отношение «цифрового» поколения к молодежной политике в современной России: оценки, риски, варианты оптимизации», поддержанного Экспертным институтом социальных исследований (ЭИСИ) совместно с Министерством науки и высшего образования РФ и Российской академией наук.

Для цитирования: Казаков А. А. Медиапрактики «цифрового» поколения: политический контекст // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 4. С. 426–434. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-4-426-434>, EDN: MDIXWN

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





Article

Media practices of “digital” generation: Political context

A. A. Kazakov

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Alexander A. Kazakov, aldr.kazakov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3140-0977>

Abstract. The object of this research were representatives of so-called “digital” generation of Russian youth (people born in the first decade of the 21st century), and the subject was media practices common among them. Despite the fact that within Russian scholarship, quite a lot of attention is traditionally paid to the problems of media consumption by young people, various aspects of political dimension of the formats of interaction with the media widely spread among young people are rarely in the focus of attention of scholars. In this regard, the goal of the study was to identify the features of media practices of “digital” generation of Russian youth and their influence on political consciousness of this social group. Empirical basis of the analysis was the results of surveys conducted in 2022–2024 by Russian Public Opinion Research Center, Public Opinion Foundation and Levada-Center (recognized as a foreign agent in Russia), as well as independently conducted by employees of the Department of Political Science, Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky, online surveys and focus group interviews, during which several issues not covered by federal sociological services were clarified. The article presents a brief overview of the latest research on the media practices of modern Russian youth, highlights the features and trends of media consumption by the “digital” generation, i.e. personalization of consumed content, priority of online forms of information dissemination, “situationality” and ritualization of news consumption, a high level of technical literacy of information consumers, an increase in the scale of digital escapism, multi-screen communication, etc. Specific practical recommendations are formulated on the possibilities of correcting media practices and transforming media consumption by young people in order to form more balanced and objective assessments of political reality.

Keywords: media practices, “digital” generation, youth, media consumption, the Internet, political socialization, social media, media literacy

Acknowledgements. The article was prepared as a part of the research project “The attitude of “digital” generation to youth policy in modern Russia: Assessments, risks, optimization options”, supported by the Expert Institute for Social Research (EISR) together with the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and the Russian Academy of Sciences.

For citation: Kazakov A. A. Media practices of “digital” generation: Political context. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2024, vol. 24, iss. 4, pp. 426–434 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-4-426-434>, EDN: MDIXWN

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Принято считать, что молодежь больше, чем какая-либо иная социальная группа, восприимчива к различного рода новшествам. Разумеется, это в том числе относится и к стремительно изменяющимся условиям массовой коммуникации. Глубокое проникновение Интернета в повседневную жизнь, широкое распространение социальных сетей, мессенджеров и разнообразных онлайн-платформ, постоянное совершенствование технологической составляющей информационного пространства – все это оказывает гораздо большее влияние на молодых людей, чем, например, на людей среднего и старшего возраста. Причем чем моложе человек, тем более он подвержен воздействию подобных трансформаций.

В рамках данной статьи мы исходим из ключевого положения теории поколений У. Штрауса и Н. Хоува, согласно которому примерно каждые двадцать лет рождаются люди, мировоззрение, ценности и отношение к жизни которых заметно отличаются от убеждений предшественников [1, с. 119–121]. Родившихся в начале XXI в. в науке называют по-разному (несколько разнятся и хронологические рамки выделяемых поколений): поколение Z, зумеры,

зеты, центениалы, цифровые аборигены, «дети индиго», домоседы, поколение XD, «цифровая» молодежь, «цифровое» поколение и т.д. Последнее из приведенных наименований представляется нам наиболее удачным. Под «цифровым» поколением в данном случае мы понимаем людей, родившихся в первом десятилетии текущего столетия (считается, что с 2010 г. им на смену приходит поколение альфа). Часть из них уже успели получить высшее или среднее специальное образование, кто-то является студентом в настоящий момент, остальные учатся в старших классах школы. Объединяет их то, что они выросли в условиях бурного развития цифровых технологий и глубокого проникновения Интернета в повседневную жизнь. Очевидно, что их ценности в большинстве своем все еще находятся в стадии формирования (и в первую очередь это касается отношения к политике в целом и к молодежной политике в частности).

Масштабные изменения, которые претерпевают медиапрактики различных возрастных групп, дают ученым основания говорить о наметившемся поколенческом цифровом разрыве (от англ. digital divide), проявляющемся как в разной степени освоения и интенсивности ис-



пользования цифровых медиа представителями отдельных групп населения, так и в «особенностях существования их представителей в реальном и виртуальном пространстве» [2, с. 38].

С одной стороны, очевидно, что цифровой разрыв – это данность, на которую вряд ли возможно каким-либо образом повлиять: молодежь в любом случае будет быстрее приобщаться ко всевозможным техническим новинкам и активнее использовать их в своих повседневных медиапрактиках. С другой стороны, привычные медиапрактики, сформированные и закрепленные в юности, чаще всего сохраняются и получают свое развитие в более зрелом возрасте, а значит, на их основе вполне можно строить проекции и тренды, которые будут определять характер взаимодействия с медиа в будущем [3, с. 95]. Плюс ко всему трудно не согласиться с коллегами в том, что специфику молодежного медиапотребления также «необходимо учитывать при организации и реализации информационно-коммуникационных проектов в общественно-политической и социальной сферах» [4, с. 44]. Более того, на наш взгляд, именно игнорирование властью присущих молодым людям особенностей использования медиа является одной из основных причин не самой высокой эффективности информационного сопровождения отдельных событий и процессов, а также проводимой государством молодежной политики.

Трансформирующаяся медиареальность требует новых подходов и ракурсов анализа информационного потребления молодежи. Следует отметить, что на сегодняшний день эта тематика изучается достаточно активно. Социологов чаще интересуют количественные параметры медиапотребления молодежи, востребованность отдельных информационных ресурсов, феномен медиасоциализации и иные связанные с этим аспекты [5]. Психологи и педагоги преимущественно анализируют характер и последствия (в том числе деструктивные) влияния медиаконтента на личность [6], а также роль медиаобразования в формировании полноценного индивида [7, 8].

Очень существенный вклад в разработку проблем медиапотребления молодежи вносят сотрудники факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова [9–15]. Значительная часть их исследований посвящена анализу мотивационных факторов медиапотребления [13, 14, 16]. Ученые активно сравнивают различные причины, побуждающие молодых лю-

дей использовать конкретные медиаисточники [17–19]. В частности, выяснилось, что молодежь обращается к средствам массовой коммуникации (в первую очередь к Интернету) больше для социализации и самореализации, чем для развлечения или получения необходимой информации [16].

Не так часто предпринимаются попытки разработать эффективную модель формирования среди молодежи умений противостоять ложной информации [20] или артикулировать важность медиаграмотности для политической коммуникации в России [21]. И это особенно печально, если учесть тот факт, что, по мнению ученых, уровень медиаграмотности большинства молодых людей на самом деле не очень высок [22]. Кроме того, они часто склонны переоценивать качество собственной медиакомпетентности [23]. Все это вместе делает молодежь уязвимой перед распространением фейков и дезинформации. Полагаем, что комплексные целенаправленные усилия по повышению медийной грамотности школьников и студентов вполне могли бы стать одним из направлений реализуемой государством молодежной политики.

В целом же, несмотря на достаточно широкий спектр затрагиваемых российскими учеными вопросов, проблематику распространенных среди «цифровой» молодежи медиапрактик трудно считать досконально изученной (особенно в политическом ее контексте). В этой связи целью проведенного нами исследования было выявление особенностей медиапотребления «цифрового» поколения российской молодежи и их влияния на политическое сознание данной социальной группы.

Эмпирическую базу анализа составили результаты проводившихся в 2022–2024 гг. ВЦИОМ, Фондом «Общественное мнение» и Левада-центром (признан в России иностранным агентом) опросов, в которых затрагивались отдельные имеющие отношение к медиапотреблению молодежи моменты. Кроме того, отдельные сюжеты, не охваченные федеральными социологическими службами, выяснялись нами посредством самостоятельно проведенных онлайн-анкетирований и фокус-групповых интервью. В ноябре 2022 и 2023 гг. сотрудниками кафедры политических наук СГУ им. Н. Г. Чернышевского были опрошены соответственно 2018 и 862 респондента в возрасте от 14 до 35 лет. Онлайн-анкеты включали в себя по 24 вопроса, среди которых были 3 закрытых, 2 открытых и



17 полузакрытых; еще два вопроса предполагали необходимость оценки по пятибалльной шкале (от 0 до 5) уровня своего доверия различным источникам информации и правильности развития различных сфер общественной и государственной жизни в современной России. В общей сложности (за два года проведения онлайн-анкетирования) среди опрошенных оказались 53,8% женщин и 46,2% мужчин. По возрастному критерию респонденты распределились так: от 14 до 17 лет – 16,2%; от 18 до 25 лет – 39,0%; от 26 до 30 лет – 24,7%; от 31 до 35 лет – 20,1% (в рамках данной статьи будут представлены результаты опросов первых двух из упомянутых выше возрастных категорий). Итоговую выборку составили жители 50 субъектов Российской Федерации.

После количественной обработки результатов онлайн-анкетирования отдельные моменты уточнялись и конкретизировались в ходе фокус-групповых интервью. Первые три из них (n = 36) прошли в январе 2023 г., еще четыре (n = 42) – в январе 2024 г. Формируя состав участников фокус-групповых интервью, мы также ориентировались на половозрастные характеристики проживающей в России молодежи. На фокус-группах респондентам задавались вопросы о причинах и мотивах использования ими отдельных информационных источников, а также о том, какие смыслы они вкладывают в отдельные связанные с массмедиа и политикой понятия.

Итак, анализ уже имеющихся наработок отечественных ученых, а также результатов посвященных данной тематике социологических опросов и самостоятельно проведенных нами фокус-групповых интервью позволил выделить следующие отличительные черты медиапрактик «цифрового» поколения российской молодежи.

1. Молодые люди отдают абсолютное предпочтение новым медиа. Обладая достаточно высоким уровнем технологической грамотности [24], они очень уверенно чувствуют себя в обращении с различными гаджетами, посредством которых получают всю необходимую им информацию. Причем одновременно в их распоряжении могут находиться сразу несколько технических устройств с выходом в Интернет [25]. Очевидно, что традиционные средства массовой информации уже не способны удовлетворить разнообразные медиазапросы «цифровой молодежи» [26, с. 135] и обладают для нее едва ли не меньшим авторитетом, чем новые [27, с. 39].

Эта особенность подтверждается результатами массовых опросов. Так, по данным ВЦИОМ, для получения новостей молодежная аудитория предпочитает использовать интернет-ресурсы, среди которых наибольшей популярностью у нее пользуются социальные сети (в качестве основного источника информации о происходящем их выбрали 25% респондентов в группе до 25 лет) и мессенджеры (23%)¹. Фонд «Общественное мнение» проводил аналогичный опрос, используя немного иную методику (в частности, респонденты могли выбрать несколько ответов на вопрос «Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию?»), однако итоговые результаты оказались во многом схожими: среди людей 18–30 лет 58% выбрали вариант «новостные сайты в Интернете», 54% – «форумы, блоги, социальные сети, мессенджеры» и только 24% указали ТВ².

2. Медиапрактики «цифрового» поколения приобретают индивидуализированный характер, а получаемый молодыми людьми контент становится все более персонализированным [28, с. 72; 29]. Имея доступ к очень большому количеству информационных ресурсов, пользователи приобретают возможность самостоятельно формировать новостные ленты «под себя» – с учетом собственных интересов, пристрастий, запросов и предпочтений [27, с. 41]. Впрочем, индивидуализация медиапотребления не элиминировала его консолидирующую функцию: по мнению М. И. Давлетшиной, время от времени молодые люди по-прежнему практикуют совместные просмотры стримов, прямых эфиров и прочих видов контента [10, с. 6].

Нужно отметить, что в ходе проводившихся нами фокус-групповых интервью мы просили респондентов назвать медийные ресурсы, которые они используют чаще других. И действительно, наборы предпочитаемых источников пересекались крайне редко: из 78 участников фокус-групп лишь у трех совпало более одного из названных источников. Иными словами, конфигурация используемых ресурсов, а следовательно, и содержание потребляемой информации о происходящем у каждого молодого человека на самом деле получаются практически уникальными.

¹ Новости, достойные доверия. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novosti-dostoinyedoveryija> (дата обращения: 10.09.2024).

² Новостная информация и телевидение. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14984> (дата обращения: 11.09.2024).



3. Во многом иррациональный и отчасти ритуализированный характер потребления новостей. Представители «цифрового» поколения зачастую обращаются к медийным ресурсам не потому, что испытывают потребность в какой-либо информации, а потому, что это стало для них привычкой – например, начинать или заканчивать свой день просмотром лент социальных сетей, коротать таким образом время в транспорте, ожидать своей очереди и т.д. Подобные действия стали частью повседневной реальности современного молодого человека [19]. Появился даже относительно новый термин «фаббинг», суть которого можно свести к навязчивой привычке отвлекаться на гаджеты.

Данные ВЦИОМ говорят о том, что в сентябре 2024 г. ежедневно выходили в онлайн-пространство 76% россиян³, при этом доля так называемых «heavy users» – тех, кто проводит в Интернете более четырех часов в день, – в июне 2023 г. составляла 35% (в 2018 г. таковых было 23%). Среди молодых же людей таковых и вовсе насчитывается 86%⁴. Что весьма показательно, регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров с коммуникационным функционалом (ВКонтакте, WhatsApp, Telegram, Одноклассники и пр.) в среднем тратят на них 272 минуты, или 4,5 часа в день. Причем среди молодежи 18–24 лет этот показатель еще выше: на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности молодые люди в среднем тратят 493 минуты, или более восьми часов в день⁵. Безусловно, часть этого времени взаимодействие с медиа происходит в фоновом режиме.

4. Тематическое разнообразие и в некоторой степени хаотичность медийных предпочтений «цифрового» поколения. Исследователи отмечают у молодежи «наличие интереса к целому спектру отличных друг от друга тем (политика, искусство, музыка и кино, экономика, происшествия и т.д.), причем при отсутствии явно доминирующей темы» [30, с. 12], преобладание нелинейных (осуществляемых по запросу) типов контента и разнообразие практик видеопотребления в плане используемых технологий, сервисов и форм просмотров [3, с. 102–103]. При

³ Пользование Интернетом. URL: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom> (дата обращения: 11.09.2024).

⁴ Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoi-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения: 11.09.2024).

⁵ Новости, достойные доверия.

этом, как показали результаты наших собственных замеров, далеко не всегда молодые люди способны внятно объяснить причины обращения к конкретному источнику информации. В этом смысле трудно не согласиться с С. В. Володенковым и его коллегами, считающими многополярность, противоречивость и хаотичность характерными чертами потребления информации в цифровом пространстве [4, с. 35].

5. Достаточно тесно с предыдущей связана еще одна особенность молодежных медиапрактик – ситуативная и событийная обусловленность обращения к конкретному контенту. Как совершенно справедливо отмечают Д. Ю. Кульчицкая и Г. С. Филаткина, «довольно часто респонденты не ищут новости намеренно, а знакомятся с ними, читая и потребляя другую информацию. Например, такое может произойти, когда человек заходит на стартовую страницу поисковой системы и случайно натывается на заинтересовавший его заголовок. Ситуативное потребление новостного контента может встречаться и во время просмотра новостной ленты в соцсетях» [31, с. 6]. Отмечается также, что молодые люди меньше привязаны к отдельным информационным источникам, отдавая в этом смысле предпочтение конкретному материалу, привлечшему их внимание [24, с. 39]. Наконец, очевидно, что интерес к какой-либо тематике зачастую определяется происходящими в стране и мире событиями и процессами: чем более резонансными они являются, тем больше вероятность того, что молодежь обратит на них внимание и уделит этому часть того времени, которое она проводит в Сети. Так, например, сразу 43% опрошенных нами в конце 2023 г. респондентов в качестве ключевого мотива отслеживания информации по конкретной теме выбрали вариант ответа «Желание быть в курсе происходящего, не упустить что-то важное и не выпасть из актуальной повестки».

6. Для весомой части молодежи характерна приверженность к привычным для себя источникам информации и нежелание расширять спектр используемых медийных ресурсов. Как результат, формируемые у молодых людей взгляды и отношения к происходящему и к отдельным персонам во многом являются производной от тех нарративов, которые транслируются в предпочитаемых ими источниках [32, с. 718].

Любопытные данные приводит в этой связи Фонд «Общественное мнение». В феврале 2023 г.



32% респондентов в возрасте 18–30 лет чаще всего использовали только один или два источника новостной информации⁶. По данным же Г. И. Авциновой и М. А. Кожевниковой, таких еще меньше: «Только около 10% опрошенных респондентов получают представления о новостных событиях из источников различного контента всех категорий источников, предпочитая сравнивать разные точки зрения и позиции с информацией, транслируемой на нейтральных каналах, без оценочных суждений и эмоционального фона, а иногда с историческими документами и фактами» [33, с. 41]. Полагаем, что среди прочих именно это обстоятельство является причиной формирования пресловутых эхо-камер, следствиями чего можно считать поляризацию политических пристрастий молодых людей и в том числе большую (по сравнению с обществом в целом) популярность среди молодежи оппозиционных политических деятелей.

При этом еще одной важной причиной популярности оппозиционеров среди молодых людей, на наш взгляд, является их значительно меньшая подверженность влиянию лояльных власти средств массовой информации – прежде всего телевизионных каналов. Признанный в России иностранным агентом Левада-центр фиксирует четкую зависимость выбора информационного канала от возраста респондентов: в старшей возрастной группе (больше 55 лет) более половины опрошенных назвали государственные телеканалы наиболее надежным, заслуживающим доверия источником информации (55%), а среди респондентов младше 25 лет так считает только каждый пятый (20%)⁷.

7. Наконец, последней особенностью медиапотребления молодежи считаем присущий некоторой ее части прагматичный, отчасти даже потребительский подход к новостному контенту: просматривая какую-либо информацию, молодой человек, как правило, стремится удовлетворить один из собственных интересов (это может быть предстоящее приобретение чего-либо, желание узнать что-то, пообщаться с кем-то и т.д.). Разумеется, бывают ситуации, когда человек находится в Сети и при этом не преследует никакой конкретной цели,

однако в большинстве случаев он все же четко понимает, что ему нужно в данный момент.

Таковы специфические особенности медиапрактик современной российской молодежи. Не желая давать им оценки в терминах «хорошо – плохо», отметим лишь ключевые риски, которые в связи с этим возникают.

Основной риск связан с тем огромным количеством времени, которое «цифровое» поколение проводит в Сети. Очевидно, что это может приводить к информационным перегрузкам, сложностям в освоении и систематизации информации и даже к формированию эффекта клипового сознания [4, с. 35]. Кроме того, погружаясь в собственные эхо-камеры, молодые люди становятся менее терпимыми к альтернативным взглядам и ценностям, невольно усиливают поляризацию в отношении наиболее актуальных социально-политических вопросов и тем самым способствуют созданию дополнительного напряжения в обществе [34, с. 143]. Достаточно тесно с этим связана и практика цифрового эскапизма, когда представители молодежи убегают из реального мира в зачастую более привлекательное для них виртуальное пространство [35, с. 459]. Наконец, не стоит сбрасывать со счетов и разработанную П. Лазарсфельдом и Р. Мертоном еще в середине прошлого века идею дисфункции наркотизации СМИ: если большая часть времени у аудитории уходит на потребление информации, неминуемо сокращается та его доля, которая может быть уделена организованному социальному действию. Результаты проведенных нами опросов косвенно это подтверждают: 56% опрошенных респондентов считают, что занимают активную гражданскую позицию, но при этом лишь 23% за последний год принимали деятельное участие в каких-либо общественных мероприятиях или акциях.

Не менее важный негативный аспект влияния медиа на молодежь обозначает А. В. Селезнева. По ее мнению, в своих взаимоотношениях с государством и обществом молодежь ориентируется не столько на собственные убеждения и принципы, сколько на стереотипные образы из медиaprостранства, что, в свою очередь, снижает ее политическую субъектность, делает процесс политического самоопределения непоследовательным и противоречивым, а также способствует тому, что политические предпочтения молодежи становятся все более относительными и ситуативными [36].

⁶ Источники информации: предпочтения россиян. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 12.09.2024).

⁷ Восприятие новостной информации среди россиян. URL: <https://www.levada.ru/2022/08/16/vospriyatie-novostnoj-informatsii-sredi-rossijan-otnoshenie-k-presledovaniyu-v-internete/> (дата обращения: 12.09.2024).



Кроме того, наблюдаемая сегодня постепенная утрата монополии новостных агрегаторов повышает степень самостоятельности молодежи в выборе потребляемого ею контента. Каждый начинает формировать собственную медийную диету, формируя вокруг себя информационный кокон, препятствующий проникновению в него «чуждых» его обитателю идей, ценностей и взглядов. Люди фактически оказываются в разных информационных реалиях, что вполне может стать новым основанием дифференциации социума. Медиасоциализация, таким образом, рискует приобрести новое для себя свойство – способность к потенциальной дезинтеграции общества (прежде всего – по политическим основаниям).

Можно ли каким-то образом купировать эти негативные эффекты медиасоциализации? На наш взгляд, такая возможность имеется, однако для ее реализации требуется принятие системных мер со стороны государства. К сожалению, усилий отдельно взятых энтузиастов, ученых или даже некоммерческих организаций для решения существующих проблем будет явно недостаточно.

Прежде всего, очевидна необходимость повышения общего уровня медийной грамотности и политической культуры молодежи. В идеале, конечно, эту задачу целесообразно решать через систему среднего, средне-специального и высшего образования. Тем более что в нашей стране уже есть примеры успешного внедрения в учебные планы дисциплин медиаобразовательной направленности и даже открытия образовательных программ соответствующего профиля. Однако опыт показывает, что рассчитывать на массовое тиражирование подобных практик в настоящий момент достаточно трудно. Поэтому более реалистичными нам представляются перспективы реализации ряда менее масштабных проектов.

Так, например, очевидно, что «достучаться» до молодежи возможно лишь в том пространстве, в котором присутствует абсолютно большая ее часть, – в новых, а не традиционных медиа. Использование для этого телевизионных и радиоэфиров, печатных площадей газет и журналов, по большому счету, окажется бесполезным в силу невостребованности данных форматов у молодых людей.

Ориентированные на повышение медиакомпетенций молодежи материалы необходимо тиражировать в максимально доступной,

визуализированной и привлекательной для нее форме. О том, какие способы манипулирования общественным сознанием чаще всего используются, как распознавать фейки и проверять достоверность информации, пользователи Сети должны узнавать посредством привычных для них форматов – коротких видео, картинок, карточек, гипертекстовых ссылок, мемов и т.д. При этом язык изложения подобного контента должен быть понятным не только специалистам, но и «среднестатистическому» молодому человеку.

Явно не лишним было бы и распространение в популярных у молодежи социальных сетях и мессенджерах специализированного программного обеспечения и сервисов, обладающих фактчекинговым функционалом. Разумеется, использование данных ресурсов должно быть бесплатным. В противном случае глубина их внедрения в повседневные медиапрактики «цифрового» поколения окажется минимальной.

Помимо усилий по повышению медийной грамотности, достаточно важным видится и продолжение борьбы с распространителями недостоверной информации. В данном случае мы имеем в виду как законотворческую, так и правоприменительную деятельность: мало просто повышать информационный «иммунитет» молодежи, важно также бороться с «вирусами», которые пытаются его подорвать.

Убеждены, что в конечном итоге упомянутые меры будут способствовать повышению эффективности социализации молодого поколения, в том числе – в политическом измерении этого процесса: при условии их комплексной реализации присущие молодежи медиапрактики в гораздо меньшей степени смогут провоцировать рост протестных настроений и углубление раскола российского общества по идейно-политическим основаниям.

Список литературы

1. Strauss W., Howe N. *The Fourth Turning: An American Prophecy*. 1st ed. New York : Broadway Books, 1997. 382 p.
2. Никитина Т. И., Никитин А. А. Основные аспекты влияния трансформации медиасреды на медиапотребление российской молодежи // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. № 3 (60). С. 38–43. <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.3.38-43>



3. Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–107. <https://doi.org/10.17805/zpu.2022.3.8>
4. Володенков С. В., Белоконев С. Ю., Суслова А. А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2021. Т. 23, № 1. С. 31–46. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46>, EDN: NBHSIK
5. Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии / под ред. Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2022. 415 с. (Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг. Вып. 4).
6. Лучинкина А. И., Петровская М. Н. Социально-психологический портрет геймера // Гуманитарные науки. 2019. № 4 (48). С. 174–179.
7. Левицкая А. А., Федоров А. В. Медиаобразование студентов педагогических вузов и факультетов как инструмент, противостоящий медийным манипуляционным воздействиям. М. : Директ-Медиа, 2022. 188 с.
8. Fedorov A. V., Levitskaya A. A., Tselykh M. P., Novikov A. Media Manipulations and Media Literacy Education. Moscow : SM “Information for All”, 2022. 134 p.
9. Аникина М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // Меди@льманах. 2017. № 4. С. 50–62.
10. Давлетшина М. И. Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 3–26. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.326>
11. Фролова Т. И., Образцова А. Ю. Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 58–77.
12. Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 10.09.2024). <https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2018.11>, EDN: YRNDRB
13. Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2018.325>
14. Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2508> (дата обращения: 11.09.2024). <https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2018.8>
15. Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2014. № 5. С. 46–54.
16. Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2020.327>
17. Vartanova E. Russian media: A call for theorizing the economic change // Russian Journal of Communication. 2019. Vol. 11, iss. 1. P. 22–36. <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531>
18. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М. : Смысл, 2017. 375 с.
19. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge : Polity, 2016. 219 p.
20. Fedorov A., Levitskaya A. Media Education Model Aimed at Efficient Development of Audience’s Skills to Reasonably Confront the False (or Partially False) Information, Contained in Anti-Russian Ukrainian Internet Communication Resources // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. Vol. 17, iss. 4. P. 612–622. <https://doi.org/10.13187/me.2021.4.612>
21. Bykov I., Medvedeva M. Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. Vol. 18, iss. 1. P. 24–35. <https://doi.org/10.13187/me.2022.1.24>
22. Djumanova S. Media Consumption and Media Literacy Level of Uzbek Youth // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. Vol. 18, iss. 2. P. 157–168. <https://doi.org/10.13187/me.2022.2.157>, EDN: AIBGUB
23. Frolova E., Rogach O., Tyurikov A. Student’s Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. Vol. 18, iss. 3. P. 380–389. <https://doi.org/10.13187/me.2022.3.380>, EDN: IKQJNZ
24. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 17.06.2024).
25. Амзин А. А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику: 2012–2016 : сб. ст. / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. С. 86–100.
26. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М. : Изд-во Московского университета, 2021. 406 с.
27. Зеленцов М. В. Культура новостного медиапотребления в Рунете: точки входа // Информационное общество. 2022. № 1. С. 38–49. https://doi.org/10.5260/516059921_2022_01_38, EDN: BJQUXX



28. Ефанов А. А., Степанченко В. А. Влияние поколения Z на функционирование института медиа: прогностическая модель // Информационное общество. 2019. № 3. С. 69–73.
29. Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 12.09.2024).
30. Каминченко Д. И. Медиапотребление современной студенческой молодежи: политический аспект // Медиаскоп. 2022. Вып. 3–4. URL: <http://www.mediascope.ru/2783> (дата обращения: 12.09.2024). EDN: PSONIA
31. Кульчицкая Д. Ю., Филаткина Г. С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2680> (дата обращения: 11.09.2024). <https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2021.2>, EDN: NHZTMI
32. Hutchens M. J., Hmielowski J. D., Beam M. A., Romanova E. Trust over use: Examining the roles of media use and media trust on misperceptions in the 2016 US presidential election // Mass Communication and Society. 2021. Vol. 24, iss. 5. P. 701–724. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1904262>
33. Авцинова Г. И., Кожевникова М. А. Масс-медиа как институт социализации российской молодежи в условиях информационной войны // PolitBook. 2023. № 3. С. 25–49. EDN: DMKLDG
34. Филаткина Г. С. Медиапрактики «цифровой молодежи» России в социальных медиа // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения : статьи участников ежегодного апрельского научного форума (Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 г.). Т. 1. СПб. : ООО «Медиапапир», 2022. С. 142–144. EDN: NYJPSU
35. Нурузова М. А. Медиапрактики подростка в аспекте цифрового эскапизма (на материале исследований томских подростков) // Медиаисследования. 2020. № 7. С. 458–465. EDN: NLXXXXR
36. Селезнева А. В. Ценностные доминанты политического самоопределения молодежи: традиционные смыслы в новых условиях // Социодиггер. 2023. Т. 4, вып. 11–12 (30). URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/cennostnye-dominanty-politicheskogo-samoopredelenija-molodezhi-tradicionnye-smysly-v-novykh-uslovijakh> (дата обращения: 11.09.2024).

Поступила в редакцию 15.09.2024; одобрена после рецензирования 25.09.2024; принята к публикации 25.09.2024; опубликована 29.11.2024

The article was submitted 15.09.2024; approved after reviewing 25.09.2024; accepted for publication 25.09.2024; published 29.11.2024