

Секция «32.4 Социальные технологии в управлении общественными процессами»

Медиапотребление российской молодёжи в электронно-цифровую эпоху

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

Игнатьева Мария Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: ignatievamariaoleg72@gmail.com

В условиях перехода к информационному типу общества медиапотребление перестает быть утилитарной функцией получения новостей или развлечений, трансформируясь в базовый процесс конструирования социальной реальности. Для российской молодежной когорты (18–24 года) электронно-цифровая среда выступает не внешним инструментом, а онтологическим пространством бытия. Актуальность исследования обусловлена необходимостью социологического осмысления того, как алгоритмические механизмы цифровых платформ и новые форматы контента (вертикальное видео, стриминг, подкасты) видоизменяют структуру свободного времени, ценностные ориентации и паттерны доверия молодого поколения.

Исследование базируется на синтезе теории сетевого общества[4], концепции конвергентной культуры[5] и теории использования и удовлетворения потребностей, адаптированной к цифровым реалиям отечественными социологами[1]. В качестве эмпирической базы использован вторичный анализ данных панельных исследований (Mediascope, ВЦИОМ) за 2023–2024 гг., а также результаты тематических исследований факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, посвященных мотивации цифровой молодежи.

Анализ теоретических подходов и эмпирических данных позволил выявить фундаментальные сдвиги в медиаповедении российской молодежи, которые могут быть структурированы по четырем ключевым векторам.

Во-первых, зафиксирован переход от линейной к экосистемной модели медиапотребления. Данные фиксируют, что для 86% представителей изучаемой группы смартфон является основным устройством доступа к сети[7]. При этом наблюдается эффект «платформенного замыкания»: пользователь не «сёрфит» в открытом интернете, а потребляет контент внутри «огороженных садов» цифровых экосистем (VK, Telegram). Как отмечает В. П. Коломиец, происходит медиатизация самого пространства жизни, где медиа становятся невидимой инфраструктурой повседневности[2].

Во-вторых, исследование мотивационных драйверов, проведенное Д. В. Дунасом и коллегами, демонстрирует, что в структуре медиапотребления «цифровых аборигенов» доминирует не информационная, а коммуникативно-развлекательная функция[1]. Молодежь использует медиа для управления эмоциональным фоном и социализации. Однако этот процесс сопряжен с рисками алгоритмической фильтрации. Механизмы рекомендательных систем создают эффект «фильтрующего пузыря»[6], изолируя индивида в комфортной информационной нише и снижая вероятность столкновения с альтернативными точками зрения, что ведет к фрагментации общественного сознания.

В-третьих, выявлена трансформация архитектуры доверия. Традиционные институциональные медиа (федеральное телевидение, печатная пресса) утратили функцию легитимных источников информации для молодежи. На смену институциональному доверию приходит доверие персональное и сетевое. Инфлюенсеры, блогеры и авторы Telegram-каналов воспринимаются как более аутентичные и «близкие» источники, что подтверждает теорию о возрастающей роли парасоциальных отношений в цифровой среде.

В-четвертых, происходит гибридизация форматов и становление культуры просьюмеризма. Граница между автором и зрителем размывается: потребление контента сопряжено с мгновенной реакцией (лайк, репост, комментарий) или созданием собственного ответного контента. Е. Л. Вартанова характеризует это как формирование новой медиасистемы, где аудитория становится субъектом медиапроизводства, но при этом остается зависимой от технологических правил платформ[13].

Медиапотребление российской молодежи в электронно-цифровую эпоху характеризуется высокой степенью адаптивности к новым технологическим форматам и одновременной уязвимостью перед манипулятивным потенциалом алгоритмов. Ключевым трендом становится вытеснение целенаправленного поиска информации пассивным потреблением алгоритмических лент, что требует пересмотра подходов к формированию медиаграмотности. Современное медиапотребление — это не просто прием информации, а сложная социальная практика, конструирующая идентичность и групповую принадлежность в условиях цифрового неравенства и информационной перегрузки.

Источники и литература

- 1) Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю. [и др.]. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.
- 2) Коломиец В.П. Медиатизация медиа: условия, формы, последствия // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 3–26.
- 3) Основы медиабизнеса: Учебник для вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2014.
- 4) Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford, 1996.
- 5) Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, 2006.
- 6) Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York, 2011.
- 7) Как россияне используют интернет на смартфоне // Mediascope: https://mediascope.net/news/2654610/?sphrase_id=301609