

## СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Дунас Денис Владимирович**, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: [dunas.denis@smi.msu.ru](mailto:dunas.denis@smi.msu.ru)

**Варганов Сергей Александрович**, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры эконометрики и математических методов экономики, Московская школа экономики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: [sergvart@gmail.com](mailto:sergvart@gmail.com)

**Кульчицкая Диана Юрьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: [diana.kulchitskaya@gmail.com](mailto:diana.kulchitskaya@gmail.com)

**Салихова Елена Александровна**, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: [ekostyuk19@gmail.com](mailto:ekostyuk19@gmail.com)

**Толоконникова Анна Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: [a.tolokonnikova@mail.ru](mailto:a.tolokonnikova@mail.ru)

### **МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ<sup>1</sup>**

*В статье обобщены результаты глубинных интервью, проведенных среди российской молодежи в возрасте от 10 до 19 лет. В задачи исследования входило изучение особенностей медиапотребления «цифровой молодежи» в России и определение факторов, которые влияют на выбор того или иного медиа. На первом этапе исследовательского проекта были проведены интервью с 24 юношами и девушками из трех российских городов — Москвы, Ростова-на-Дону, Нижнего Новгорода. Как показали результаты, лидирующее место в структуре медиапотребления занимают онлайн-медиа, а традиционные СМИ либо вовсе не вызывают интереса, либо потребляются только в фоновом режиме. В ходе исследования выяснилось, что социальные сети и онлайн-медиа в современных условиях не только представляют собой площадку для общения и удовлетворения базовых информационных потребностей, но и задействованы в процессе самоактуализации подростков и молодежи. Публикация видео и в целом создание контента для разных онлайн-площадок для современного молодого человека является важной частью творческого самовыражения и поиска идентичности. Проведенное пилотное исследование дало возможность предусмотреть все возможные варианты ответов для*

закрытых вопросов и включить их в анкету массового репрезентативного опроса всех групп молодежи, что будет реализовано на следующем этапе.

**Ключевые слова:** «цифровая молодежь», медианотребление, факторы мотивации, медиа, медианотребности, медиасоциализация, самоактуализация.

**Denis V. Dunas**, PhD in Philology, Leading Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: [dunas.denis@smi.msu.ru](mailto:dunas.denis@smi.msu.ru)

**Sergey A. Vartanov**, PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor at the Chair of Econometrics and Mathematical Methods in Economics, Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: [sergvart@gmail.com](mailto:sergvart@gmail.com)

**Diana Yu. Kulchitskaya**, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: [diana.kulchitskaya@gmail.com](mailto:diana.kulchitskaya@gmail.com)

**Elena A. Salikhova**, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: [ekostyuk19@gmail.com](mailto:ekostyuk19@gmail.com)

**Anna V. Tolokonnikova**, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: [a.tolokonnikova@mail.ru](mailto:a.tolokonnikova@mail.ru)

#### **MOTIVATION FACTORS IN MEDIA CONSUMPTION OF “DIGITAL YOUTH” IN RUSSIA: RESULTS OF A PILOT STUDY**

*This paper summarizes the results of in-depth interviews conducted with Russian young people in the age bracket from 10 to 19. The research was aimed at studying media consumption of “digital youth” in Russia and identifying the factors influencing the choice of this or that media outlet. At the first stage of the project, 24 youths and girls were interviewed in three Russian cities: Moscow, Rostov-on-Don and Nizhny Novgorod. The results indicated that in the structure of youth media consumption online media are at the top, while traditional media either do not attract young people whatsoever or stay in the background. In the course of the study, it was found that today social networks and online media are not merely a platform for communicating and satisfying basic information needs but are also involved in youth’s self-actualization. Creating videos and other types of content for different online platforms is an activity which is part of creative self-expression and a search for identity. The pilot study conducted makes it possible to envisage all the possible answers for the closed questions and include them into the questionnaires of a mass representative survey of all groups of youth, which is to be carried out at the next stage of the study.*

**Key words:** *“digital youth”, media consumption, motivation factors, media, media needs, media socialization, self-actualization.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327

## **Введение**

В современной цифровой среде медиапотребление видеоизменяется, трансформирует социальные практики и повседневные рутинные действия. Медиа теперь представляют собой не просто источник информации, но и среду, дающую возможность для реализации коммуникативных потребностей личности, самообразования и пр. Изменение роли медиа в современном обществе наглядно прослеживается на примере молодого поколения, первым воспринимающего новые цифровые практики и наиболее интегрированного в цифровую среду. Изучая молодежную аудиторию, можно выявить, какие трансформации ждут общество в будущем с точки зрения интеграции медиа в жизнь человека. Поэтому изучение медиапривычек молодежи представляет собой важную научную задачу.

Исследовательская группа факультета журналистики МГУ обратилась к изучению мотивационных факторов, определяющих медиапотребление молодой российской аудитории на современном этапе. Подобные исследования ранее не проводились. Все реализованные на данный момент проекты имели другой фокус: они не были сосредоточены на молодежи, обращались только к конкретным медиа (мессенджерам, отдельным соцсетям) или не учитывали мотивы медиапотребления, а лишь сосредотачивались на конкретных практиках. В фокусе нашего исследования – мотивационные факторы, позволяющие раскрыть глубинные изменения в структуре медиапотребления не только с точки зрения количественных показателей, но и с точки зрения изменения социальных практик.

Исследование было решено проводить в два этапа. На первом этапе были проведены глубинные интервью с молодыми жителями трех крупных городов – Москвы, Ростова-на-Дону и Нижнего Новгорода. Эти интервью были призваны проверить ряд гипотез, выдвинутых в начале исследования, и позволили уточнить анкеты для массового опроса. Так как взята очень ограниченная по возрасту группа (условно говоря, учащиеся), важно понимать, что при-

веденные в статье данные не репрезентируют молодежь в полном объеме.

На втором этапе будет проведено масштабное анкетирование молодежи из тех же городов для получения более крупного массива данных и уточнения полученных данных. В нашей статье представлены результаты первого этапа исследовательского проекта.

Стоит также отметить, что под медиа в рамках данного исследования мы понимаем как традиционные (печать, радио и телевидение), так и новые медиа (интернет-сайты, мобильные приложения, социальные сети и мессенджеры). В процессе работы мы попытались определить мотивы обращения к тому или иному медиа, частоту использования и в целом описать, пусть и схематично, структуру медиапотребления современной российской молодежи. Мы решили обратиться к необщепринятому термину *цифровая молодежь*, так как считаем, что он точно описывает особенности взаимоотношений молодого поколения с медиа и новыми технологиями. Понятие *цифровая молодежь* синонимично понятию *поколение Z* и включает в себя как подростков, так и молодежь. В этом смысле термин отличается от социологической возрастной градации (молодежь – от 14 до 30 лет), под которым обычно понимают детей и школьников, а также *цифровых аборигенов*, то есть всех рожденных с 1980 г. (Vuugina, 2019). Ввиду того что термин *поколение Z*, как продукт американской социологии в целом и поколенческой теории в частности, не является общепризнанным, мы выбрали в качестве операционального определения *цифровую молодежь*.

### **Теоретическая рамка**

Изменения, которые происходят в обществе, сегодня принято описывать в терминах медиатизации. Этот процесс связан с проникновением медиа в разные сферы жизни человека. В конце 1990 – начале 2000-х ученые описывали медиатизацию отдельных областей жизни человека и общества: политики, культуры, экономики и т. д. Сейчас ученые обращаются к термину *глубокая медиатизация* (Hepp, 2016; Lunt, Livingstone, 2016), чтобы подчеркнуть, что в современном мире медиа влияют не на одну конкретную сферу, а на общество в целом и на каждого отдельного индивида в частности.

Медиатизация жизни отдельного индивида проявляется ярче всего среди молодежи. Зарубежные теоретики описывают предста-

вителей молодого поколения как *цифровых аборигенов* (от англ. *digital natives*), то есть людей, чье развитие происходит в цифровой среде. Новые технологии представляют собой привычную часть жизни для современных детей и подростков, глубоко интегрированную в их повседневные социальные практики. Это подтверждается как общемировыми исследованиями, так и опросами на уровне отдельных стран.

Медиатизация – ключевой процесс современности, мегапроцесс, который затрагивает все сферы функционирования общества и человека (Couldry and Hepp, 2016). Медиа сегодня – это не только технологии трансмиссии, каналы, платформы и система дистрибуции контента, но и социальные институты и структуры, социальные процессы в индивидуальном, национальном и глобальном пространстве. Медиа становятся значимым агентом социализации человека. Посредством медиа происходит объективация реальности. Медиа не только воспроизводят социальный мир, но создают и поддерживают новый тип субъективной реальности – медиареальность, или виртуальная реальность, которая становится элементом конструирования цифровой медиакультуры.

Будучи влиятельным агентом социализации, медиа давно и прочно встроены в систему производства и распределения знаний, норм и ценностей. Смыслы генерируются в процессах коммуникации, практически полностью опосредованной в современном обществе. Фундаментальное значение здесь имеет технологическая инфраструктура коммуникаций и более широкие социокультурные контексты, в которых реализуются практики медиапотребления. Н. Коулдри и А. Хепп (Couldry, Hepp, 2016) настаивают, что принципиально иная, медиатизированная социальная реальность требует ревизии классической социальной теории, разработанной П. Бергером и Т. Лукманом (Berger, Luckmann, 1966). Согласно этой теории, медиа подтверждали реальность социального мира, сообщая о нем факты и действуя в интересах социального порядка как подсистема общества, нацеленная на поддержание баланса и стабильности всей системы. Сегодня ситуация изменилась: медиа сами стали социальной системой и больше не являются подсистемой общества и не осуществляют связь с социальной реальностью, они и есть сама реальность. На эту особенность медиакommunikаций обратил внимание Н. Луман (Luhmann, 2000). Для него медиакommunikации никогда не были элементом, а были укоренены в устройство самой системы.

Глобальные изменения основ функционирования и устройства общества и формирование в нем новых типов культур связаны с практиками медиапотребления, прежде всего, молодежи, мотивациями, которыми она руководствуется в процессе медиапотребления, и факторами, которые их детерминируют (Вартанова, 2001; Vartanova, 2019: 1; Soldatova, Rasskazova, Nestik, 2017: 19–20; Courdry, Nepp, 2016). Примечательно, что сегодня именно молодежь как аудитория медиа олицетворяет кардинальные изменения медиапрактик, которые трансформируют теоретическое знание.

Медиапотребление вызывает интерес исследователей журналистики и СМИ уже давно. Однако в фокус современных академических исследований попадают не конкретные возрастные группы, а медиапривычки аудитории в целом. Хотя западные исследователи в последнее время стали изучать такие компании, как *Deloitte*, *Mediascope* и др., они сосредоточены скорее на количественных показателях и редко выделяют мотивационные факторы медиапотребления. Но и в немногочисленных зарубежных исследованиях мотивов медиапотребления акцент ставится или на конкретной платформе (*Twitter*, *Instagram*, *Facebook*), или на целой группе медиа – соцсетях или мессенджерах.

Например, исследование С. Ливингстон показывает, по каким причинам подростки обращаются к социальным сетям: соцсети сегодня являются не только коммуникационной платформой для подростков, но и средой для формирования идентичности и личного пространства (Livingstone, 2008).

Другое интересное исследование посвящено тому, как молодые люди используют мобильные телефоны и каким образом относятся к своим гаджетам. Выясняется, что в современной цифровой среде медиа сильно зависят и от инфраструктуры цифровых устройств. Обращаясь к метафоре М. Маклюэна, ученые С. Парк и Б. Кайе (Park, Kaye, 2018) утверждают, что смартфоны сегодня становятся продолжением личности человека, “*extension of the self*”. Многие исследователи обращают внимание на то, что медиа не только удовлетворяют традиционные потребности в получении нового знания, но и помогают в реализации таких высших психологических потребностей, как самоактуализация личности (Chen, 2014; Monteiro, 2019; Takahashi, 2010). В других исследованиях утверждается, что сегодня контент все чаще не зависит от того, с какого устройства он воспринимается, и все меньше привязан к контексту (Courtois, Mechant, Paulssen, De Merez, 2011).

Классическая теория переосмысливается с поправкой на особенности медиапотребления молодежи в социальных сетях (Kurzban, Burton-Chellew, West, 2015; Lang, Bradley, 2010; Lee, Ma, 2012; Quan-Haase, Young, 2010). В связи с возросшим влиянием на все сферы общественной и личной жизни Интернета – не как набора технологий, а как среды обитания, не как мифической, а как полноценной части повседневной жизни (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 18) – потребности, которые прежде можно было удовлетворить только в социальной реальности или опосредованно, через акт медиации, удовлетворяются напрямую, в результате процесса медиатизации (Sundar, Limperos, 2013).

### **Материалы и методы**

Материалами исследования стали транскрипты глубинных интервью, проведенных с 24 представителями *цифровой молодежи* в трех городах – Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. В выборку исследования вошли школьники средних классов – 10–15 лет (2003–2008 г. р.); школьники старших классов – 16–17 лет (2002–2003 г. р.); студенты вузов – 17–19 лет (1999–2001 г. р.). Формирование выборки осуществлялось методом случайно-вероятностного отбора с соблюдением гендерного баланса. Для интервью был разработан сценарий (топик-гайд), который состоял из следующих блоков:

- приоритеты с точки зрения платформы;
- отношение к ТВ;
- отношение к радио;
- востребованность подкастов;
- потребление новостей в Интернете;
- тип контента, потребляемого в Интернете;
- отношение к печатной прессе;
- востребованность мобильных приложений;
- тип контента, потребляемого с мобильных устройств;
- востребованность соцсетей;
- отношение к соцсетям, мотивы обращения к ним;
- отношение к мессенджерам, мотивы обращения к ним;
- отношение к различным медиаплатформам.

Каждое интервью представляло собой индивидуальную беседу продолжительностью от 1 до 1,5 часов. Глубинные интервью предполагали получение от респондента развернутых ответов на во-

просы, а не заполнение формальной анкеты. Интервьюеры, в роли которых выступали в том числе и авторы этой статьи, придерживались общего плана, хотя на деле порядок вопросов и их формулировки могли существенно меняться – в зависимости от того, что говорил респондент. Беседа фиксировалась на аудионоситель, каждая запись была расшифрована – исследовательский коллектив получил тексты всех интервью. Глубинные интервью помогли понять специфику медиапотребления целевой аудитории, а также обнаружить проблемные зоны в теоретическом исследовании цифровой медиакультуры. После получения транскриптов всех интервью ответы респондентов были систематизированы. Цитатники, заполненные отрывками из интервью, состояли из следующих блоков:

- предпочитаемые формы медиапотребления: платформа/канал/устройство;
- выявление приоритетов по контенту;
- отношение респондентов к различным медиаресурсам;
- удовлетворение потребностей.

Ключевым методологическим подходом к изучению медиа как способа удовлетворения социокультурных потребностей в медиаисследованиях выступает *uses and gratification theory*. Именно она и использовалась для анализа представленных результатов.

### Результаты

В традиционном типе общества реальность конструировалась социальными структурами и в результате социального взаимодействия индивидов, потребности аудитории реализовывались через акт медиации, то есть не напрямую, а через получение информации того или иного рода. Именно поэтому информационные потребности в течение долгого времени находились во главе иерархии медиапотребностей (Вартанова, 2014; Вартанов, Гуреева, Дунас и др., 2016; Дунас, Вартанов, Кульчицкая и др., 2019; Дунас, Толоконникова, Черевко, 2018; Кульчицкая, 2019; Кульчицкая, Вартанов, Дунас и др., 2019; Филаткина, Давлетшина, 2019; Vartanova, 2013).

Другая доминирующая потребность вытекала из эмпирико-функционального анализа медиа – потребность в социализации, которая не артикулировалась явно, а рассматривалась как медиа-эффект. На важность медиа для аудитории в процессе в социаль-



ной интеграции было неоднократно указано в классических исследованиях (Katz et al., 1973a; December, 1996; Lasswell, 1948).

Сложнее обстоят дела с признанием потребности в самоактуализации, которая традиционно связывалась с возможностью использования информации для творческой работы (Fink, 1996: 134–135). Позднее Д. МакКуэйл обратил внимание на то, что медиа способствуют воображаемому помещению себя в жизненные обстоятельства других, что создает ощущение принадлежности к какой-либо общности, помогает в выборе социальных ролей и фактически заменяет реальное общение, а также на то, что медиа помогают человеку в процессе самоанализа (McQuail, 2002: 27–28). Этот подход рассматривает взаимодействие с медиа, похожее на интеракцию с настоящими людьми (Palmgreen et al., 1980: 165).

В основе концепции самодетерминации (Deci, Ryan, 2008) лежит идея о том, что основу внутренней мотивации личности составляют три базовые потребности – в компетентности, в автономии и в связанности с другими людьми. Именно эти три потребности сегодня реализуются в акте цифрового медиапотребления наилучшим образом. Ряд исследований убедительно доказывает, что использование подростками социальных сетей снижает чувство одиночества, формирует более высокий уровень социальной компетентности и обеспечивает в целом психологическое благополучие личности (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 45; Солдатова, Рассказова, 2015, 2017). Как бы то ни было, и социализация, и самоактуализация находятся на вершине пирамиды Маслоу (Maslow, 1970), и способность медиа удовлетворять эти потребности действительно актуализирует их значение в современном мире. Фактически речь идет о переворачивании пирамиды Маслоу, так как именно *верхние* потребности сегодня удовлетворяются молодежной аудиторией в первую очередь.

«Прежде всего, поиск важной и интересной информации для самопознания, саморазвития, плюс музыка. Две такие стези основные» (респондент № 7, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 19 лет).

Перевёрнутая пирамида Маслоу – скорее метафора, чем реальность, но она позволяет образно сформулировать то, что молодых респондентов с удовлетворёнными базовыми потребностями в процессе медиапотребления, прежде всего, интересует социализация и самоактуализация.

Как показало наше исследование, медиа используются молодежью для реализации разного типа потребностей. Предложим их иерархию:

- потребность в социализации;
- потребность в самоактуализации;
- развлекательные потребности;
- информационные потребности;
- образовательные потребности;
- инструментальные потребности.

В этот перечень мы осознанно не включили коммуникативные потребности, потребности в общении, которые зачастую интерпретируются как базовые относительно *цифровой молодежи*. Как показали глубинные интервью, в акте коммуникации реализуются многие другие потребности – от самоактуализации до инструментальных, хотя, конечно, первенство отдается потребности в социализации. Но так как степень генерализации выделяемых нами потребностей весьма высокая, коммуникация становится инструментом реализации других, более генерализованных потребностей.

Ключевым медиаканалом для реализации потребностей является Интернет, девайсом для выхода в сеть – смартфон, доминирующей платформой – социальные сети.

«У меня только телефон. У меня есть привычка постоянно носить телефон в руке, даже если он не звонит. Я испытываю большой дискомфорт, когда у меня нет связи, нет сети, а тебе нужно позвонить, даже если есть телефон. Без телефона я как без рук. Сильно зависима от него. Если я окажусь без связи с миром, с друзьями, с моим окружением, я буду испытывать сильный дискомфорт» (респондент № 6, г. Москва, женский пол, 17 лет).

«Интернет дает нам максимальные возможности. Без газет, радио и ТВ в принципе можно было бы обойтись, но без Интернета – вряд ли» (респондент № 4, г. Москва, мужской пол, 18 лет).

Цифровые медиа и их способность создавать новый тип медиакультуры позволяют удовлетворить потребности в социализации и самоактуализации на качественно другом уровне, чем традиционные медиа (Dimmick et al., 2004; Kaye, Johnson, 2002). Особый интерес в этом контексте приобретают исследования процесса социализации в цифровой среде – формирование идентичности, самооценки, самопрезентации, статусности, репутации и др. Фактически речь идет о полномасштабной медиатизации личности

(Quan-Haase, Young, 2010). Потребность в одобрении или повышении престижа становится базовой примитивной формой социального поведения человека (Homans, 1958).

«Свои фотографии я публикую потому, что я хочу посмотреть на реакцию людей. Будут ли они правдивы, будут ли они за то, чтобы я выставляла свои фотографии в соцсетях. Но я не хочу, чтобы у меня было очень много лайков, потому что могут подумать: просто я взломала сеть и настроила все так, чтобы себе много лайков поставить» (респондент № 1, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 11 лет).

Доминирующие мотивы медиапотребления в цифровой медиакультуре связаны не просто с социализацией как усвоением господствующих норм и ценностей, а с реализацией потребностей в привязанности и вовлеченности в конкретное сообщество, одобрением его членами и интеграцией в него (K mpel et al., 2015).

«В реальной жизни могут быть такие темы, когда не можешь объяснить, рассказать, а в интернете все пишешь, легче в интернете сказать, чем в реальной жизни» (респондент № 8, г. Москва, мужской пол, 17 лет).

Стремление принадлежать к группе является одним из наиболее важных мотивов в поведении человека, так как групповая идентичность способствует осуществлению социальных связей и получению социальной валидации собственными действиями (Guadagno, Rempala, Murphy & Okdie, 2013).

«В основном я редко комментирую, это бывает, чтобы вступить в спор... Если это видеоконтент, то что-то оспорить в видеоролике или сделать замечание к посту. Поумничать. Но не потому чтобы блеснуть умом, просто сказать, что что-то упустил человек, когда писал пост, а я его немного дополнил в комментариях. Скорее всего, мне будет важно то, чтобы это оценили не как можно больше людей, а люди, с которыми я общаюсь» (респондент № 7, г. Москва, мужской пол, 16 лет).

Необходимость принадлежности к сообществу и общения тесно связана с потребностью в самопрезентации, возникающей как ожидаемое вознаграждение за определенное социальное поведение (Kurzban et al., 2015; Lang, Bradley, 2010). Люди склонны делиться информацией, которая представляет их в позитивном свете перед другими (Lee, Ma, 2012). Утверждение статуса посредством коммуникации удовлетворяет потребность пользователя в признании сообщества (Ho, Dempsey, 2010) и ожидание социальной на-

грады. Поиск статуса может быть напрямую связан с материальной потребностью в продвижении профессионального имиджа с целью построения карьеры (Baek et al., 2011).

«Мне сейчас очень интересно в Инстаграме. Я подписана на блогера, и она рассказывает, как правильно себя настроить на успешность, и да, мне интересно. Я открываю, могу даже скачать какое-то ее приложение. Могу зайти в Ютуб, забить какую-то программу, мне интересно про исторического деятеля или про систему Чехова в театре. Про спортсменов. Я вот плаванием занималась. Я могу там понаблюдать, кто как проплыл, где какие соревнования были. Понятно, это общение с одноклассниками, с друзьями. И книжки электронные тоже читаю» (респондент № 3, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 17 лет).

Для большинства респондентов потребление контента в Интернете сфокусировано на реализации социальных потребностей, таких как связь с миром, общение с людьми, близкими по интересам, установление дружественных социальных связей. В социальных сетях ВК и Инстаграм респонденты подписаны на блогеров, известных людей, друзей и одноклассников. Листают ленты, ставят лайки, пишут комментарии. Самый предпочитаемый формат контента – истории:

«Я отношусь к *Instagram* и ведению своей страницы как именно делением частичкой своей жизни и того, что ты любишь, а не того, что другие хотят видеть в тебе. То есть я считаю, что человек должен выкладывать именно то, что интересно ему» (респондент № 3, г. Москва, женский пол, 16 лет).

Респондентам важно постоянно быть на связи с людьми, знать, что в данный момент происходит в их жизни. Они не только потребляют, но и сами производят контент. Образ в социальных сетях очень важен: фотографии, аватарки, посты и репосты рассказывают многое о человеке. Респонденты используют с десяток программ для обработки фото и видео, постоянно ищут новые программы с нестандартными способами обработки контента.

«Нравится обрабатывать, например, фотографии какие-нибудь, делать их красивыми, эстетичными, и показывать это людям» (респондент № 5, г. Нижний Новгород, женский пол, 15 лет).

В силу возрастной психологии юноши в меньшей степени проявляют интерес к самореализации через процесс создания медиатекста, ведут себя сдержанно, даже настороженно. Их больше

привлекает проторенный путь социализации через усвоение и воспроизводство господствующих норм и ценностей.

«Я выкладываю фотографии, но это не так часто, я могу, например, съездить в какую-то другую страну и поделиться фотографией. Ну, я не хочу, чтоб кто-то завидовал, но хочу, чтоб люди посмотрели, как я провел своё время» (респондент № 6, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 17 лет).

Респонденты очень требовательны к качеству своего контента. Глубинные интервью дали понять, что уже в 12-летнем возрасте некоторые дети имеют собственные каналы в *YouTube*.

«У меня литературный канал – «Литературный кот». Мы вместе с моей сестрой рассказываем о лучших или, наоборот, не самых лучших, на наш взгляд, книгах. Нам очень приятно, что кто-то нас смотрит и кому-то нравится наш канал. Также у меня есть страница в Инстаграм – что-то среднее между моей страницей и страницей канала. Я смотрю ленту друзей, что-то лайкаю, пишу комментарии. Но это бывает редко. Мало кто из моих одноклассников публикует там что-то, что можно прокомментировать. Мне больше нравится ставить лайки, чем писать комментарии. Лайк – это краткое выражение своих мыслей» (респондент № 5, г. Москва, женский пол, 12 лет).

Подобные медиапрактики тесно связаны с творческим актом и используются преимущественно для самореализации, а не для распространения или популяризации контента. Для респондентов принципиально важно быть творцами.

«В соцсетях публикую записи со своими измышлизмами, политические новости, постиронические и саркастические всякие картинки, посты и приколы» (респондент № 7, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 19 лет).

Обмен контентом как развлечение и социализация одновременно – один из самых сложных аспектов для анализа с академической точки зрения. Мы можем определить развлечения как любую ситуацию или деятельность, которая доставляет удовольствие. Интересный, удивительный, забавный или экстремальный контент – это контент, которым хочется делиться (Berger, 2014: 590). Таким образом, развлечения в социальных сетях становятся мотивацией социализации и конструирования личного имиджа, хотя изначально связаны с концепцией эмоционального заражения (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993), что объясняется следующим образом: «Когда люди смотрят видео онлайн, они могут испыты-

вать те же эмоции, что и люди в этих видео, и, пересылая это видео, ожидают, что получатель будет испытывать аналогичные эмоции» (Guadagno, Rempala, Murphy, Okdie, 2013: 2312). Так происходит установление новых отношений с близкими людьми посредством контента, которым делится аудитория.

«Для меня это отдых, развлечение, эмоциональная разгрузка, это тоже отдых, общение с друзьями, я же не могу с ними все 24 часа рядом находиться. Кто-то, может, находится на работе, кто-то на учебе. Кто-то в какой-то части города живет, поэтому общаемся в беседе и скидываем друг другу вот эти дурацкие картинки и смеемся. Сама вот так разгружаюсь, еду в автобусе — смотрю. А что еще делать в автобусе? Не разговаривать же с пассажиром соседним. Зачем мне это надо?» (респондент № 4, г. Нижний Новгород, женский пол, 19 лет).

«Например, у меня есть подружки, которые интересуются модой. Там она собирается стать стюардессой, я что-то нашла такая: «Смотри, там вон есть информация» - посмеяться или просто там что-то серьезное. Вот, или обсудить что-то, да. Например, я нашла какое-то платье, я отсылаю ей, потом обсуждаем» (респондент № 3, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 17 лет).

Потребление контента связано и с удовлетворением развлекательных потребностей, способом занять досуг, получить положительные эмоции. Развлекательный контент — это реализация потребности в получении эмоций и в отдыхе.

«Если играю, это бывает зимой, как было в прошлом и в этом году, скорее всего, будет. Потому что зимой я особо не занят, и я просто могу сесть и сидеть... вот я пришел со школы, сделал уроки и всё, играю в какой-нибудь *Warcraft* или что-нибудь наподобие» (респондент № 7, г. Москва, мужской пол, 16 лет).

В группе развлекательных потребностей особое место отводится музыке. Стремление к получению эстетического удовольствия является ключевым мотивом использования Интернета некоторыми респондентами.

«Я часто слушаю ту музыку, о которой говорят ребята. Запоминаю исполнителей и названия песен, а потом набираю в интернете. Если этот исполнитель популярен, то я его часто слушаю. Если нет, то если его песня мне не понравится, тогда я его не буду слушать» (респондент № 1, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 11 лет).

Информационные потребности не всегда артикулированы, тем не менее для некоторых респондентов критически важным является все время быть в курсе происходящего.

«В Яндекс захожу, пролистываю вниз, это обычно через телефон происходит, то, что телефон всегда у меня под рукой, пролистываю, нахожу интересную тему, почитал. Пролитываю дальше, нахожу, почитал. Либо же проверить какие-то факты, которые там указываются. Например, указывается видео какое-либо, я захожу в Яндекс поиск по картинке, вбиваю скриншот из этого видео, и мне находит, я проверяю, правда ли это или нет» (респондент № 2, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 13 лет).

Интернет очень важен в образовательном процессе для подготовки к урокам. Англоязычные источники используются для того, чтобы *прокачивать* язык и поддерживать его высокий уровень. Кроме того, с целью изучения иностранного языка происходит периодическое обращение к иноязычным СМИ. Некоторые респонденты также используют мобильные приложения для решения задач по математике. Такие медиа воспринимаются респондентом не столько как СМИ, сколько как ресурс для обучения.

«В школе в последнее время я брала с собой планшет вместо учебников. И мне было так удобно. Просто учебников много, а я взяла планшет, туда закачала и всё. Вообще мне интересно почитать про каких-нибудь правителей, биографию или найти, как приготовить что-то» (респондент № 4, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 15 лет).

С помощью Интернета респонденты активно реализуют инструментальные потребности.

«Например, у магазина есть сайт, зачем в него ехать, я могу посмотреть, что там есть, и уже понять, надо мне туда ехать или нет. Билеты, например, в кино покупаю, какую-нибудь технику, например, зарядники, наушники» (респондент № 5, г. Нижний Новгород, женский пол, 15 лет).

«Заказывал кроссовки, так как ходить мерить для меня как-то не так» (респондент № 6, г. Нижний Новгород, мужской пол, 17 лет).

«Я некомфортно себя ощущаю, если нет интернета, я иду по сути сам с собой, а так я могу переписываться. У меня была такая ситуация, когда я заблудился, а интернет у меня закончился, пришлось с людьми общаться, а люди сами не поймут, как мне объяснить, то есть интернет мне более понятно объяснит, куда мне пройти» (респондент № 6, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 17 лет).

Если возникает необходимость узнать новости, то источником информации, которому респонденты доверяют, являются блогеры. В одном ряду с общественно значимыми новостями

стоят события, которые происходят в жизни блогеров (где какая вечеринка прошла, кто из блогеров с кем расстался и проч.). Кроме того, интерес вызывают комментарии аудитории, подписанной на блогера.

«Они недалеко ушли от моего возраста, ну, конечно же, старше и они все-таки являются каким-то примером, потому что если телевидение затрагивать, то популярный там тот, кто уже изначально популярен, уже какие-то связи, а Ютуб, Инстаграм, Телеграмм — это такие же люди, как и я, просто поднялись каким-то своим талантом, какой-то изворотливостью и харизмой, вот это вот цепляет в наше время, люди становятся популярными, просто потому, что, они такие, какие они есть. Они делают свое дело, свою музыку, свои клипы, свои фотографии, они становятся популярными» (респондент № 4, г. Нижний Новгород, женский пол, 19 лет).

Из мессенджеров респонденты предпочитают *WhatsApp*, потому что в нем открыты все группы с классом и семьей. Также мессенджер используется для звонков и записи аудиосообщений, однако сообщения считают более предпочтительным типом связи.

«Ну, мессенджеры тоже общение, тоже можно общаться, как и в социальных сетях, только в социальных сетях кто-то добавляет фотографии, кто-то сторис, что-то какие-то статьи, может, группы какие-нибудь, в которых они рассказывают о каких-то приложениях, которые будут интересны. А мессенджеры — это просто общение» (респондент № 4, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 15 лет).

Таким образом, в медиапрактиках опрошенных представителей молодежной аудитории реализуется социализация и самоактуализация. Это связано с распространением социальных сетей, которые формируют среду существования современного человека. Обладая качествами медиа и социальной системы, социальные медиа оптимизируют возможности удовлетворения потребностей аудитории: аудитория не только получает информацию и развлечения, но и удовлетворяет свои социальные запросы. Главным результатом исследования следует считать установление того факта, что мотивы медиапотребления сегодня связаны с социализацией и самоактуализацией в большей степени, чем с получением информации или развлечений. Конечно, будет неверным редуцировать значение информации и коммуникации для процесса социализации и самоактуализации. Однако необходимо понимать их инструментальную роль.



## Выводы

Социальные сети, которые формируют среду существования современного человека, обладают качествами не только медиа, но и социального пространства. В результате трансформируются потребности аудитории, которая в процессе медиапотребления отныне может не только получить информацию, знания и развлечения, но и удовлетворить запросы, связанные с социальной природой человека.

Предложенная в статье предварительная иерархия потребностей аудитории применима для дальнейшего изучения российской молодежи. На первом месте в этом ряду находится потребность в социализации и самоактуализации, детерминированная социальной природой человека. Далее следуют развлекательные потребности, информационные, образовательные и инструментальные.

Современная *цифровая молодежь* практически не обращается к традиционным медиа, не чувствует необходимости читать печатные издания и слушать радио. Несколько иначе обстоят дела с телесмотрением, которое является серьезной частью медиапотребления в младшем возрасте, но сходит на нет в период взросления и поступления в университет.

Наиболее ценным в нашем исследовании представляется описание особенностей потребления новых медиа: цифровые СМИ сейчас находятся в центре медиапотребления молодежи, а социальные сети становятся одной из базовых площадок для самовыражения и самоактуализации респондентов. Традиционные мотивы получения информации не так актуальны. Молодые респонденты чаще обращаются к медиа, чтобы пообщаться со сверстниками, найти развлекательный контент, выразить себя в процессе создания собственного контента для цифровых платформ.

Наконец, неожиданным результатом исследования стало то, что респонденты часто воспринимают свой смартфон как элемент самоидентификации и самовыражения. В самом гаджете содержится много личной информации, поэтому он воспринимается как некое продолжение личного пространства или даже *продолжение личности* (от англ. *Extension of the self*). Выводы западных ученых подтвердились и в нашем исследовании.

Статья ставит вопрос о трансформации современного академического знания об обществе, культуре, человеке и медиа, отчасти стирая границу между социальными и гуманитарными науками

(Вартанова, 2015; Dunas, Gureeva, 2019: 32; Jia, 2017: 23; Shi-xu, 2016; Vartanova, 2019). Переосмысление частной теории использования и удовлетворения в медиаисследованиях происходит в условиях трансформации природы медиа, когда им стали присущи атрибутивные характеристики социального пространства, а медиа-практики индивидов приобрели статус социальных практик. В свою очередь, изменилось и общество, в котором социальное конструирование реальности больше не принадлежит исключительно агентам социальной природы.

Необходимо отдельно отметить ограничения проведенного исследования. Выполненное пилотное исследование основывается на малой и нерепрезентативной выборке, так как была взята очень ограниченная по возрасту группа. Поэтому было бы неправильно делать глобальные выводы о медиаповедении молодежи. Однако пилотное исследование оказалось полезным, так как предоставило возможность апробировать ряд гипотез и выделить варианты ответов для будущего репрезентативного исследования – опроса всех групп российской молодежи, что будет объектом будущего исследования.

### Примечания

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 18-78-10090).

### Библиография

*Вартанов С. А., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Ткачева Н. В.* К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, жизненного цикла // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 3. С. 3–16.

*Вартанова Е. Л.* Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. 2001. № 3.

*Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

*Вартанова Е. Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.

*Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю.* и др. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328

Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.1

Дунас Д. В., Гуреева А. Н. Медиаисследования в России: к определению научного статуса // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 1. С. 20–35. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).20-35

Кульчицкая Д. Ю. Специфика медиапотребления в восточной и юго-восточной Азии // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 140–147. DOI: 10.30547/medialmanah.1.2019.140146

Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 25.03.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России: колл. моногр. / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. «Цифровая» ситуация развития межпоколенческих отношений: разрыв и взаимодействие между подростками и родителями в Интернете // Мир психологии. 2017. № 1. С. 134–143.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Модели передачи опыта между поколениями при освоении и использовании Интернета // Вопросы психологии. 2015. № 2. С. 56–67.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Модели цифровой компетентности и деятельность российских подростков онлайн // Национальный психологический журнал. 2016. № 2 (22). С. 50–60. DOI: 10.11621/nprj.2016.0205

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

Филаткина Г. С., Давлетшина М. И. Медиапотребление молодежи: теоретический обзор исследований (на примере Испании, Бразилии, Аргентины и Мексики) // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 95–103. DOI: 10.30547/medialmanah.3.2019.95103

Berger J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4): 586–607. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

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

Chen C.-P. (2014) Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture* 16 (1): 232–254. DOI:10.1177/1469540514521081

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Courtois C., Mechant P., Paulussen S., De Marez L. (2011) The triple articulation of media technologies in teenage media consumption. *New Media & Society* 14 (3): 401–420. DOI:10.1177/1461444811415046

- December J. (1996) Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x>
- Deci E. L., Ryan R. M. (2008) Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development and health. *Canadian Psychology* 49: 182–185. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0012801>
- Dimmick J., Chen Y., & Li Z. (2004) Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327736me1701\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2)
- Fink C. (1996) *Strategic Newspaper Management*. New York: McGraw-Hill College.
- Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Hatfield E., Cacioppo J. T., Rapson R. L. (1993) Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science* 2 (3): 96–100. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hepp A. (2016) Pioneer communities: collective actors in deep mediatisation. *Media, Culture & Society* 38 (6): 918–933. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443716664484>
- Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006.
- Homans G. (1958) Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology* 63 (6): 597–606.
- Jia W. (2017) Towards a discipline of life communication? *Journal of multicultural discourses* 12 (1): 23–26. DOI: <https://doi.org/10.1080/17447143.2017.1281285>
- Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523. DOI: <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye B. K., Johnson T. J. (2002) Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54–71. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4)
- Kümpel A. S., Karnowski V., Keyling T. (2015) News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society* 1 (2). DOI:10.1177/2056305115610141
- Kurzban R., Burton-Chellew M. N., West S. A. (2015) The evolution of altruism in humans. *Annual Review of Psychology* 66: 575–599. DOI: 10.1146/annurev-psych-010814-015355
- Lang P. J., Bradley M. M. (2010) Emotion and the motivational brain. *Biological Psychology* 84 (3): 437–450. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2009.10.007

- Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. New York: Harper & Row. Pp. 37–51.
- Lee C. S., Ma L. (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339.
- Livingstone S. (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 10 (3): 393–411. DOI: 10.1177/1461444808089415
- Luhmann N. (2000) *The reality of mass media*. Stanford: Stanford University Press.
- Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443716631288>
- Maslow A. (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Bros.
- McQuail D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Monteiro S. (2019) "Welcome to selfiestan": identity and the networked gaze in Indian mobile media. *Media, Culture & Society*. DOI: 016344371984661. doi:10.1177/0163443719846610
- Palmgreen P., Wenner L. A., Rayburn J. (1980) Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research* 7 (2): 161–192. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365028000700202>
- Park C. S., Kaye B. K. (2018) Smartphone and self-extension: Functionally, anthropomorphically, and ontologically extending self via the smartphone. *Mobile media and communication* 7 (2): 215–231. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157918808327>
- Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350–361. DOI: <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. *Journal of multicultural discourses* 11: 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1080/17447143.2016.1150936>
- Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Takahashi T. (2010) MySpace or Mixi? Japanese engagement with SNS (social networking sites) in the global age. *New Media & Society* 12 (3): 453–475. DOI:10.1177/1461444809343462
- Vartanova E. L. (2013) The media and the individual: economic and psychological interrelations. *Psychology in Russia: State of the Art* 6 (1): 110–118. DOI: 10.11621/pir.2013.0110
- Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication* 11: 22–36. DOI: <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531>

Vyugina D. (2019) Generation Z in Russia: the digital divide of the generation Putin. In C. Scholz, A. Rennig (eds.) *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*. Bingley: Emerald Publishing Limited. Pp. 253–274.

## References

- Berger J. (2014) Word of Mouth and Interpersonal Communication: a Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4): 586–607. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger P. L., Luckmann T. (1966) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company.
- Chen C.-P. (2014) Forming Digital Self and Parasocial Relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture* 16 (1): 232–254. DOI:10.1177/1469540514521081
- Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- Courtois C., Mechant P., Paulussen S., De Marez L. (2011) The Triple Articulation of Media Technologies in Teenage Media Consumption. *New Media & Society* 14 (3): 401–420. DOI:10.1177/1461444811415046
- December J. (1996) Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x>
- Deci E. L., Ryan R. M. (2008) Self-Determination Theory: a Macrotheory of Human Motivation, Development and Health. *Canadian Psychology* 49: 182–185. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0012801>
- Dimmick J., Chen Y., & Li Z. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: the Gratification–Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327736me1701\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2)
- Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. (2018) Nablyudenie za potrebnem informacionnogo kontenta studentami fakul'teta zhurnalistiki MGU [Monitoring the Consumption of Information Content by Students of the Faculty of Journalism of Moscow State University]. *Mediascope* 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.1 (In Russian)
- Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chickaya D. YU., et al. (2019) Teoreticheskie aspekty izucheniya mediapotrebleniya rossijskoj molodezhi: k peresmotru teorii ispol'zovaniya i udovletvoreniya [Theoretical Aspects of Studying the Media Consumption of Russian Youth: to the Revision of the Theory of Uses and Gratifications]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328 (In Russian)
- Filatkina G. S., Davletshina M. I. (2019) Mediapotreblenie molodezhi: teoreticheskij obzor issledovanij (na primere Ispanii, Braziii, Argentiny i Meksiki) [Youth Media Consumption: a Theoretical Survey of Research (case studies of Spain, Brazil, Argentina, and Mexico)]. *MediaAl'manah* 3: 95–103. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2019.95103 (In Russian)

- Fink C. (1996) *Strategic Newspaper Management*. New York: McGraw-Hill College.
- Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What Makes a Video Go Viral? An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Hatfield E., Cacioppo J. T., Rapson R. L. (1993) Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science* 2 (3): 96–100. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hepp A. (2016) Pioneer Communities: Collective Actors in Deep Mediatization. *Media, Culture & Society* 38 (6): 918–933. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443716664484>
- Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research* 63(9–10): 1000–1006.
- Homans G. (1958) Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology* 63 (6): 597–606.
- Jia W. (2017) Towards a Discipline of Life Communication? *Journal of Multicultural Discourses* 12 (1): 23–26. DOI: <https://doi.org/10.1080/17447143.2017.1281285>
- Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523. DOI: <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye B. K., Johnson T. J. (2002) Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54–71. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4)
- Kul'chickaya D. Yu. (2019) Specifika mediapotrebleniya v vostochnoj i yugo-vostochnoj Azii [Media Consumption in East and Southeast Asia]. *MediaAl'manah* 1: 140–147. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2019.140146 (In Russian)
- Kul'chickaya D. Yu., Vartanov S. A., Dunas D. V. et al. (2019) Mediapotreblenie molodezhi: specifika metodologii issledovaniya [Youth Media Consumption: Specifics of Research Methodology]. *Mediaskop* 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2529> (accessed: 25.03.2020). DOI: 10.30547/media-scope.1.2019.9. (In Russian)
- Kümpel A. S., Karnowski V., Keyling T. (2015) News Sharing in Social Media: a Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society* 1 (2). DOI:10.1177/2056305115610141
- Kurzban R., Burton-Chellew M. N., West S. A. (2015) The Evolution of Altruism in Humans. *Annual Review of Psychology* 66: 575–599. DOI: 10.1146/annurev-psych-010814-015355
- Lang P. J., Bradley M. M. (2010) Emotion and the Motivational Brain. *Biological Psychology* 84 (3): 437–450. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2009.10.007
- Lasswell H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row. Pp. 37–51.

- Lee C. S., Ma L. (2012) News Sharing in Social Media: the Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339.
- Livingstone S. (2008) Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society* 10 (3): 393–411. DOI: 10.1177/1461444808089415
- Luhmann N. (2000) *The Reality of Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'Mediatization' the New Paradigm for Our Field? A Commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443716631288>
- Maslow A. (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Bros.
- McQuail D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Monteiro S. (2019) "Welcome to Selfiestan": Identity and the Networked Gaze in Indian Mobile Media. *Media, Culture & Society*. DOI: 016344371984661.doi:10.1177/0163443719846610
- Palmgreen P., Wenner L. A., Rayburn J. (1980) Relations Between Gratifications Sought and Obtained: a Study of Television News. *Communication Research* 7 (2): 161–192. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365028000700202>
- Park C. S., Kaye B. K. (2018) Smartphone and Self-Extension: Functionally, Anthropomorphically, and Ontologically Extending Self Via the Smartphone. *Mobile Media and Communication* 7 (2): 215–231. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157918808327>
- Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: a Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350–361. DOI: <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 Years on. *Journal of Multicultural Discourses* 11: 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1080/17447143.2016.1150936>
- Soldatova G. U., Rasskazova E. I. (2016) Modeli cifrovoj kompetentnosti i deyatel'nost' rossijskikh podrostkov onlajn [Digital Competence Models and Online Activities of Russian Teenagers]. *Nacional'nyj psihologicheskij zhurnal* 2 (22): 50–60. DOI: 10.11621/npj.2016.0205 (In Russian)
- Soldatova G. U., Rasskazova E. I. (2017) "Cifrovaya" situaciya razvitiya mezhpokolencheskih otnoshenij: razryv i vzaimodejstvie mezhdru podrostkami i roditelyami v Internete [The "Digital" Situation of the Development of Intergenerational Relations: the Gap and Interaction Between Teenagers and Their Parents on the Internet]. *Mir psihologii* 1: 134–143. (In Russian)
- Soldatova G. U., Rasskazova Ye. I., Nestik T. A. (2017) *Tsifrovoye pokoleniye Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [The Digital Generation of Russia: Competence and Safety]. Moscow: Smysl Publ. (In Russian)
- Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>



Takahashi T. (2010) MySpace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age. *New Media & Society* 12 (3): 453–475. DOI:10.1177/1461444809343462

Vartanova E. L. (2001) Novye problemy i novye priorityety cifrovoj epohi [New Challenges and New Priorities of the Digital Age]. *Informacionnoe obshchestvo* 3. (In Russian)

Vartanova E. L. (2013) The Media and the Individual: Economic and Psychological Interrelations. *Psychology in Russia: State of the Art* 6 (1): 110–118. DOI: 10.11621/pir.2013.0110

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformacii rossijskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir. (In Russian)

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossijskie issledovaniya SMI: obnovlenie teoreticheskikh podhodov [Modern Russian Media Studies: Updating Theoretical Approaches]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 5–26. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) (ed.) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovanij v sovremennoj Rossii* [From Journalism Theory to Media Theory. The Dynamics of Media Research in Modern Russia]. Moscow: MSU Publ.; MSU Faculty of Journalism. (In Russian)

Vartanova E. (2019) Russian Media: a Call for Theorising the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11: 22–36. DOI: <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531>

Vartanov S. A., Gureeva A. N., Dunas D. V., Tkacheva N. V. (2016) K voprosu o teoreticheskom ponimanii novostej v cifrovuyu ehpoju: transformaciya struktury, sil vliyaniya, zhiznennogo cikla [Towards the Theoretical Understanding of News in the Digital Age: the Transformation of Structure, Forces of Influence and Life Cycle]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.10: Zhurnalistika* 3: 3–16. (In Russian)

Vyugina D. (2019) Generation Z in Russia: the Digital Divide of the Generation Putin. In C. Scholz, A. Rennig (eds.) *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*. Bingley: Emerald Publishing Limited. Pp. 253–274.

Поступила в редакцию  
24.02.2020