

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В ФОКУСЕ ФАКТОРОВ И ИНДИКАТОРОВ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ

Н. А. Аргылов

*Институт гуманитарных исследований
и проблем малочисленных народов Севера
Сибирского отделения Российской Академии наук,
ул. Петровского, 1, 677000, г. Якутск, Россия;
НИУ «Высшая школа экономики»,
ул. Союза Печатников, 16, 190121, г. Санкт-Петербург, Россия,
nik-argylov@yandex.ru*

В материалах дается характеристика некоторых факторов и индикаторов социального самочувствия в контексте современных сдвигов в коммуникационном пространстве современного общества. Рассматривается проблематика в международном контексте и проработанность темы в глобальных исследовательских практиках. Данный обзор позволит определить национальные векторы исследований, прежде всего, социологического измерения медиапотребления молодежи.

Ключевые слова: медиапотребление; молодежь; социальное самочувствие; факторы; индикаторы; глокализация.

YOUTH MEDIA CONSUMPTION IN THE FOCUS OF FACTORS AND INDICATORS OF SOCIAL WELL-BEING

N. A. Argylov

*Institute for Humanitarian Research and North
Indigenous People Problems of Siberian Branch of the Russian
Academy of Sciences;
1, Petrovsky Str., 677000, Yakutsk, Russia;
Higher School of Economics,
16, Soyuz Pechatnikov Str., 190121, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. A. Argylov (nik-argylov@yandex.ru)*

The materials characterize some factors and indicators of social well-being in the context of modern shifts in the communication space of modern society. It considers the problematic in the international context and the elaboration of the topic in global research practices. This review will help to identify national vectors of research, first of all, the sociological dimension of media consumption of young people.

Key words: media consumption; youth; social well-being; factors; indicators; glocalization.

Объем информации, циркулирующей в медиaprостранстве, растет в геометрической прогрессии, что требует от людей более активного участия в медиапотреблении. Современные средства массовой коммуникации оказывают серьезное влияние на людей, порождая зависимость от непрерывного потока разнообразной информации, которая требует своевременного усвоения, чтобы приспособиться к быстро меняющемуся социальному ландшафту.

Экспоненциальное расширение сектора медиапродукции в ответ на современные трудности приводит к появлению новых требований общества к информации, изменению его ценностей и глубокому влиянию на познание и образ жизни людей. Распространение различных видов, жанров и форматов медиа, все более проникающих в жизнь людей, приводит к повышению спроса на медиапродукты, порождая определенные закономерности медиапотребления.

Нынешнее состояние медиаиндустрии вынуждает людей инвестировать время и силы в то, чтобы удовлетворить свои информационные потребности, эффективно фильтровать и понимать информацию, а также критически переоценивать устоявшиеся убеждения и отношения, чтобы ответить на многочисленные новые вопросы, в первую очередь касающиеся сохранения своего психологического благополучия в постоянно меняющемся мире, что несомненно указывает на необходимость активизации развития медиаграмотности населения, а особенно детей и молодежи.

Не менее важно найти методы смягчения опасностей, которые могут значительно затруднить развитие хорошей динамики в эволюционных переходах человеческой цивилизации. Включение всех социально-демографических категорий в медиаиндустрию позволяет исследователям расширить сферу своих изысканий и улучшить понимание основ

ной природы развивающихся моделей медиапотребления. В ЮНИСЕФ считают, что цифровые медиа – это мощный способ для детей реализовать свои права, начиная от доступа к информации, игр и заканчивая свободным и даже анонимным самовыражением. Технологии играют решающую роль в расширении прав и возможностей детей, способствуя общению, образованию и активизму. Это означает, что детям не нужно полагаться на взрослых и они могут иметь собственный голос. Однако не все дети имеют равный доступ к цифровым медиа. Даже при наличии доступа цифровые медиа создают для детей риски, такие как безопасность в интернете и кибербуллинг. При разработке любой новой политики или принятии решений очень важно прислушиваться к голосам детей из первых рук, а не предполагать, что будет лучше для них [1].

Существует не много исследований социальных когнитивных эффектов потребления цифровых медиа, которые могли бы помочь информировать и направлять как цифровых иммигрантов, так и аборигенов при выборе цифровых практик. Статистические данные меняются так быстро, что постоянно возникает проблема понимания того, как структурировать или регулировать цифровое потребление.

Современные исследования в этой области фокусируются на влиянии медиа, в том числе социальных сетей и цифровых изданий, на социальное самочувствие и стратегии адаптации молодежи. Наиболее актуальные на сегодня предметные поля – влияние онлайн-СМИ, новых медиа на тревожность [2], депрессивные состояния подростков [3]; воздействие социальных медиа на разнообразные поведенческие факторы подростков – питание [4], решение о совершении покупки (околомаркетинговые исследования), связь между различными (в частности, терминальными) ценностями и использованием социальных сетей и новых медиа [5]. Основная задача исследований данной предметной области – обобщение до масштабов массового потребления, т. к. модели подростков в последующих годах будут повторяться и у старшего поколения, что влияет на маркетинг и экономику.

В исследовании, проведенном в бывших советских республиках (Беларусь, Украина и Грузия), было обнаружено [6], что восприятие мировых событий и геополитических процессов сильно зависит от медиапредпочтений и возраста респондентов. Старшее поколение, выросшее в условиях СССР, демонстрирует более тесную связь с российскими медиа и культурными ценностями, в то время как молодежь склонна

к более разнообразному и глобализированному медиапотреблению. Авторы подчеркивают значимость исторического и культурного контекста в анализе медиапотребления. Данные особенности необходимо учитывать при формировании методологии исследования потребления медиа среди молодежи, а также при создании дизайна эксперимента.

Другое исследование, участниками в экспериментальной части которого стали подростки, показало, что время, проведенное в социальных сетях, как активно, так и пассивно, коррелирует с уровнем их благополучия [7]. Но указанная взаимосвязь не является однозначной и сильно зависит от индивидуальных особенностей подростков, таких как пол, уровень самоконтроля и ориентация на социальное сравнение. Например, у девочек-подростков более сильная связь между использованием социальных сетей и депрессивными симптомами по сравнению с мальчиками, указывают в другой статье [8].

Таким образом, изучение медиапотребления молодежи в фокусе факторов и индикаторов социального самочувствия представляется вполне перспективным. Особенно в продолжении социологических замеров российской молодежи, в том числе в региональных срезах.

Библиографические ссылки

1. *Third A., Bellerose D., Dawkins U., Keltie E., Pihl K.* Children's rights in the digital age: A download from children around the world [Electronic resource]. URL: http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0003/753447/Childrens-rights-in-the-digital-age.pdf (date of access: 19.02.2024)
2. *Shin M., Juventin M., Chu J. T. W., Manor Y., Kamps E.* Online media consumption and depression in young people: A systematic review and meta-analysis // *Computers in Human Behavior*. 2022. V. 128. P. 107129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107129>.
3. *Yin M., Ma B.* Study on the influence of social media use frequency on teenagers' consumption anxiety // *Psychiatria Danubina*. 2022. V. 34. Suppl. 2. P. 238–238.
4. *Quteina Y., Hallez L., Raedschelders M., De Backer C., Smits T.* Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes // *Public health nutrition*. 2022. V. 25. I. 2. C. 290–302. [Doi.org/10.1017/S1368980021003116](https://doi.org/10.1017/S1368980021003116)
5. *Debrececi J., Hofmeister-Toth A.* Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use // *International journal of multidisciplinary in business and science*. 2018. V. 4. I. 5. P. 5–12.

6. *Horne B. D., Rice N. M., Luther C. A., Ruck D. J., Borycz J., Allard S. L., Fitzgerald M., Manaev O., Prins B. C., Taylor M., Bentley R. A.* Generational effects of culture and digital media in former Soviet Republics // *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. V. 10. I. 1. P. 1–11. [Doi.org/10.1057/s41599-023-01670-6](https://doi.org/10.1057/s41599-023-01670-6)
7. *Beyens I., Pouwels J. L., van Driel I. I., Keijsers L., Valkenburg P. M.* The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent // *Scientific Reports*. 2020. V. 10. I. 1. P. 10763. [Doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7](https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7)
8. *Irmer A., Schmiedek F.* Associations between youth's daily social media use and well-being are mediated by upward comparisons // *Communications Psychology*. 2023. V. 1. I. 1. P. 12. <https://doi.org/10.1038/s44271-023-00013-0>