

# МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ИЗМЕНЕНИЙ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

*М. С. Лаврищева*

*НИУ «Высшая школа экономики»,  
ул. Союза Печатников, 16, 190121, г. Санкт-Петербург, Россия,  
lavrishevam@mail.ru*

*Научный руководитель – Н. А. Аргылов,  
кандидат политических наук, доцент*

Современный рынок медиапродукции вынуждает производителей при создании контента ориентироваться на потребление аудитории, и предпочтение в этой связи отдается молодежи. В докладе автор отражает специфику влияния изменений в медиaproстранстве на потребление контента молодыми людьми. Основное внимание уделяется тому, как новые медиа модифицируют традиционные подходы к потреблению информации и привлечению. Результаты проведенного предварительного поискового исследования показывают, что цифровая среда обеспечивает молодежи более широкий доступ к контенту, одновременно способствуя формированию новых форм социального взаимодействия и самовыражения. Автор рассматривает влияние цифровых технологий на изменение предпочтений в медиапотреблении, выделяется значимость адаптации медиапродуктов к новым запросам молодежной аудитории.

**Ключевые слова:** медиaproстранство; цифровые платформы; социальные сети; медиапотребление; новые медиа; медиапродукт.

## MEDIA CONSUMPTION OF YOUNG PEOPLE IN THE CONTEXT OF THE INFLUENCE OF MEDIA CHANGE FACTORS

*M. S. Lavrishcheva*

*Higher School of Economics,  
16, Soyuz Pechatnikov Str., 190121, Saint Petersburg, Russia  
Corresponding author: M. S. Lavrishcheva (lavrishevam@mail.ru)*

*Research advisor – N. A. Argylov,  
candidate of Politics, associate professor*

The modern market of media products forces producers to focus on the audience's consumption when creating content, and young people are favoured in this regard. In the report, the author reflects the specifics of the impact of changes in the media environment on the consumption of content by young people. The main focus is on how new media modify traditional approaches to information consumption and entertainment. The results of a preliminary exploratory study show that the digital environment provides young people with greater access to content, while fostering new forms of social interaction and self-expression. The author examines the impact of digital technologies on changing preferences in media consumption, highlighting the importance of adapting media products to the new demands of the youth audience.

**Key words:** media space; digital platforms; social networks; media consumption; new media; media products.

С развитием цифровых технологий и появлением цифровых платформ для обмена информацией поведение молодежи в медиaproстранстве претерпевает значительные трансформации. В. А. Хворова подчеркивает, что эти изменения не только формируют новые модели потребления контента, но и влияют на социальное взаимодействие, культурные предпочтения и образ жизни молодежи, что повлияло на аудиторию, трансформировало ее роль: «Потребитель нового поколения больше не получает информацию пассивно» [6, с. 133].

Анализ специфики влияния изменений в медиaproстранстве на потребление молодежи становится важным для разработки эффективных стратегий в области медиаобразования и коммуникации. Так, И. М. Дзялошинский пишет, что «российские исследователи в вопросе о решении проблемы медиабезопасности ... приходят к мысли о необходимости развития этических регуляторов» [2, с. 13]. В то же время Д. М. Вьюгина утверждает, что «цифровое поколение обладает высоким уровнем вовлеченности в процесс создания, распространения и потребления медиа, проявляет высокую активность при выборе контента и стремится к интерактивному нелинейному потреблению» [1, с. 136–137].

Современная медиасистема предполагает взаимозависимость между созданием СМИ и восприятием общественностью картины мира. В. П. Коломиец отмечает, что медиапотребление целесообразно рас-

смагивать «не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала» [4, с. 2–15].

Появление новых медиа в процессе цифровой трансформации не только приводит к развитию обновленных способов потребления медиа, но и дает обществу возможность активно участвовать в процессе, тем самым формируя новые измерения социального поведения аудитории. Изучение социального опыта аудитории является важнейшим аспектом при исследовании феномена медиапотребления [5]. Тем не менее, субъективный личный интерес аудитории к конкретной информации или ресурсу не имеет исследовательского значения [4].

Трансформация структуры общества, а также появление новых культурных тенденций тесно связаны с тем, как потребляются СМИ, особенно среди молодежи. На это влияют их мотивы и иные элементы, которые формируют их привычки потребления медиа [3, с. 4].

Автором были выделенные переменные, на основании которых целесообразно измерять изменения в медиапотреблении молодежи. Предполагается, что выборка будет состоять из 1000 студентов и подростков из разных регионов России. Переменные с обоснованием по предполагаемым результатам размещены в таблице.

**Переменные для измерения специфики медиапотребления молодежи в разных регионах России (сост. автором)**

Раздел	Переменная	Тип переменной	Целесообразность
Демографические	Возраст	непрерывная	важно для определения влияния возраста на медиапотребление
	Пол	категориальная	может влиять на предпочтения в выборе медиапродукта
	Регион проживания	категориальная	для анализа региональных особенностей медиапотребления
	Тип населенного пункта	категориальная	влияние урбанизации на доступ к медиаресурсам и их потребление
Образовательные и социальные	Тип образовательного учреждения (школа, колледж, университет)	категориальная	может влиять на уровень доступа к медиа и интересы

Окончание табл.

Раздел	Переменная	Тип переменной	Целесообразность
Образовательные и социальные	Специализация обучения	категориальная	указывает на потенциальные интересы и предпочтения в потреблении контента
	Уровень дохода семьи	непрерывная или категориальная	влияет на доступность медиа
Контентные	Частота потребления	непрерывная или порядковая	как часто респонденты обращаются к различным видам медиа
	Предпочтительные платформы	категориальная	для анализа популярности различных источников
	Время, проведенное в медиасреде	непрерывная	общее время, проведенное с медиа в течение дня
	Виды потребляемого контента	категориальная	анализ интересов
Отношение к медиа	Доверие к источникам информации на формирование мнений	порядковая	для оценки влияния медиа
	Активность в социальных сетях	непрерывная или порядковая	уровень взаимодействия с контентом и создание собственного

В дальнейшем в рамках статистического анализа в SPSS планируется остановиться на следующих видах анализа: 1) дескриптивная статистика (средние значения, стандартные отклонения, диапазоны) для общего описания выборки по всем переменным; 2) кластерный анализ для выявления групп респондентов с похожими паттернами медиапотребления; 3) множественный регрессионный анализ для определения влияния демографических и социально-экономических переменных на показатели медиапотребления; 4) анализ дисперсии (ANOVA) для сравнения медиапотребления между разными группами (например, по возрасту, полу, типу образовательного учреждения) и 5) факторный анализ для идентификации основных факторов, влияющих на медиапотребление.

Таким образом, проведено предварительное поисковое исследование влияния изменений в медиапространстве на потребление контента молодежью в России, выявлены тенденции: 1) цифровизация медиапространства и доступность интернет-платформ значительно расширяют возможности молодых людей для доступа к разнообразному контенту, что способствует формированию новых форм социального взаимодействия и самовыражения; 2) значима адаптация медиапродуктов к изменяющимся запросам молодежной аудитории, что требует от производителей контента современного подхода к созданию и распространению контента; 3) необходимо развитие этических регуляторов для обеспечения медиабезопасности среди молодежи.

Подтверждается, что медиапотребление молодежью стоит рассматривать как активную социальную практику, которая влияет на культурные предпочтения, образ жизни и социальное поведение. Адаптация образовательных программ к новым реалиям медиапространства и включение диалога с молодежью об их предпочтениях в медиаконтенте выделяются как ключевые элементы для обеспечения культурного и социального развития общества в условиях цифровой трансформации.

### Библиографические ссылки

1. *Вьюгина Д. М.* Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области) // Дис. на соиск. степ. канд. филол. наук. М. 2019. 157 с.
2. *Дзялошинский И. М.* Риски цифрового мира: модели защиты // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3 (35). С. 5–19.
3. *Дунас Д. В.* и др. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.
4. *Коломиец В. П.* Медиа социология: теория и практика / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИП-КЦ Восход-А». 2014. 325 с.
5. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М. 2021. 406 с.
6. *Хворова В. А.* Медиапотребление современной молодежной аудитории: проблема формирования ценностных ориентиров // Дис. на соиск. степ. канд. филол. наук. Тамбов. 2023. 164 с.