

УДК 32.019.52

ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ¹

А.А. Казаков

*Доктор политических наук, профессор кафедры политических наук Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия,
aldr.kazakov@gmail.com*

На основании проведенных онлайн-анкетирований и фокус-групповых интервью выявлен уровень интереса молодежи к политике, зафиксирована тенденция по росту доверия представителей молодого поколения лояльным действующей российской власти медийным источникам информации, выделены факторы, влияющие на медиапрактики молодежи. Обозначены перспективы дальнейшего исследования данной проблематики.

Ключевые слова: медиапотребление; молодежь; медиапрактики; политика; массмедиа; медийная грамотность; доверие к медиа.

POLITICAL ASPECTS OF MEDIA CONSUMPTION OF MODERN RUSSIAN YOUTH

А.А. Kazakov

Doctor of Political Science, Professor of Political Science Department, Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia, aldr.kazakov@gmail.com

Based on the conducted online surveys and focus group interviews, the level of interest of young people in politics was revealed, a trend of increasing trust of the younger generation in media sources of information loyal to the current Russian government was recorded, factors influencing media practices of young people were identified. Prospects for further research of this issue were outlined.

Keywords: media consumption; youth; media practices; politics; mass media; media literacy; trust in media.

Анализ специфики молодежного медиапотребления приобретает сегодня особую практическую значимость. Выявление его особенностей и факторов, влияющих на складывание привычных для данной социальной

¹ Статья подготовлена в рамках госзадания № 124011800068-5 по теме «Влияние медиапрактик на политическое сознание российской молодежи: особенности, тенденции, возможности коррекции»

группы медиапрактик, способно помочь сформулировать конкретные рекомендации по повышению уровня медийной грамотности, гражданской и политической культуры молодых людей. Плюс ко всему, общеизвестно, что от того, чем интересуется, к чему привыкла и какие практики использует в своей повседневной жизни молодежь, во многом зависят основные характеристики и особенности будущего [5, с. 2]. В этом смысле интересующая нас проблематика обладает весьма весомым прогностическим потенциалом. Считаем важным уточнить, что в данном случае мы будем использовать трактовку медиапотребления, предложенную В. П. Коломийцем, который определил этот феномен как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [4, с. 61]. С той лишь оговоркой, что в контексте настоящей статьи будут рассмотрены только те аспекты потребления информации, которые так или иначе касаются социально-политической сферы.

Отметим также, что анализом политического контекста медиапотребления молодежи мы занимаемся на протяжении нескольких последних лет. В частности, онлайн-анкетирования молодых людей проводятся нами, начиная с 2021 г. Анализ результатов проведенных ранее замеров содержится в ряде других публикаций [2; 3]. В данной же статье предпринимается попытка обобщения эмпирических данных, собранных за последние четыре года.

Надо отметить, что российские ученые в целом весьма активно изучают различные грани молодежного медиапотребления [6; 7]. Однако, несмотря на достаточно широкий круг затрагиваемых отечественными авторами сюжетов [1; 8], проблематику медиапотребления в молодежной среде вряд ли можно считать досконально изученной, тем более – в политическом ее контексте. В этой связи целью проведенного исследования был анализ особенностей и динамики развития присущих молодежи практик взаимодействия с медиасредой, а также выявление влияющих на это политических факторов.

Для достижения поставленной цели ежегодно, начиная с 2021 г., в ноябре нами проводились онлайн-опросы молодежи в возрасте 14–35 лет. Выборочные совокупности составляли 530 (в 2021 г.), 2021 (в 2022 г.), 852 (в 2023 г.) и 924 (в 2024 г.) респондента. При формировании выборок использовались квоты по полу, возрасту и месту проживания (сельская местность, районный центр или столица субъекта Федерации) респондентов. В среднем по всем проведенным с 2021 г. опросам статистическая погрешность при наших выборках (с доверительным интервалом 0,95) не превышала 2,4%.

В общей сложности удалось охватить жителей 65 субъектов Российской Федерации. Онлайн-анкеты включали в себя от 27 до 35 вопросов (в том числе два, которые предполагали необходимость оценки по шестибалльной шкале уровня своего доверия различным источникам информации и правильности развития различных сфер общественной и государственной жизни в современной России).

Результаты онлайн-анкетирований количественно обрабатывались в программе SPSS, после чего в декабре проводились серии из трех фокус-групповых интервью (два – в очном режиме, один – в онлайн-формате), участниками которых в общей сложности ежегодно становились 36 человек. В ходе фокус-групп уточнялись и конкретизировались отдельные интересовавшие нас моменты: в частности, задавались вопросы о причинах и мотивах использования молодыми людьми отдельных информационных источников. Формируя состав участников фокус-групповых интервью, мы также ориентировались на половозрастные характеристики российской молодежи.

Анализ проведенных замеров позволил нам сделать следующие выводы. Связь медиапотребления с политикой носит двусторонний характер. С одной стороны, особенности молодежного медиапотребления в определенном смысле являются производной от того, что происходит в стране и мире. С другой стороны, иногда сами распространенные в обществе медиапрактики могут оказывать влияние на ход политических событий и процессов (России и Беларуси это касается в меньшей степени, однако опыт других государств – в том числе на постсоветском пространстве – дает тому массу примеров).

Одной из основных выявленных тенденций можно считать незначительный рост доверия молодых людей к лояльным власти источникам информации. Причем проявляется она применительно ко всем видам медиа – телевидению, Интернету, радио и печатной прессе. Проведенное исследование дало нам основание утверждать, что основными причинами этого стали консолидация российского общества в целом и молодежного его сегмента в частности на фоне СВО, а также ограничение возможностей доступа к оппозиционным ресурсам (для нас оказалось во многом неожиданным, что для части молодых людей это стало фактором переориентации на альтернативные запрещенным – лояльные власти источники).

Еще одним фактором, оказывающим влияние на характер молодежного медиапотребления, можно считать специфику самовосприятия молодых людей (в том числе то, каким образом они сами оценивают уровень собственной медийной грамотности). Выяснилось, что абсолютное большинство – 78% опрошенных – считают себя достаточно или очень

медиально грамотными людьми... На наш взгляд, можно выделить две основные причины такой довольно смелой самооценки. Первая – это проявление т.н. «эффекта третьего лица» – психологического феномена, заключающегося в недооценке индивидом степени влияния массмедиа на него самого (люди склонны считать, что реклама и другие методы убеждения могут влиять на других, но при этом полагают, что они сами менее подвержены такому воздействию). Вторая причина связана с возрастными особенностями респондентов – присущими многим молодым людям уверенностью в себе (иногда граничащей с самоуверенностью) и собственных возможностях, максимализмом и амбициозностью.

Весьма интересные результаты были получены после сопряжения двух показателей – интереса к политике и самооценки уровня медиальной грамотности.

Самооценка медиальной грамотности в контексте уровня интереса респондентов к политике (%)

Уровень медиа грамотности \\ Интерес к политике	Очень высокий	Скорее высокий	Скорее низкий	Очень низкий	Затруднились ответить
Да, политика мне интересна	28,4	62,1	4,2	1,1	4,2
Скорее да, чем нет	14	70,3	6,9	1	7,8
Скорее нет, чем да	8,9	55,6	21	3,2	11,3
Политика мне совершенно не интересна	14,1	38,8	18,8	10,6	17,7

Очевидно, что интересующиеся политикой представители молодого поколения оценивают уровень собственной медиаграмотности ощутимо выше, чем те, кого она особенно не привлекает. О чем это может говорить? Во-первых, о том, что в представлениях молодых людей медиальная грамотность зачастую ассоциируется с политической сферой: чем больше они политикой интересуются и лучше в ней разбираются, тем более медиально грамотными могут себя считать. Во-вторых, не исключаем и то, что увлеченные политикой граждане считают связанные с медиальной грамотностью навыки и умения более важными для себя: они, как правило, лучше осведомлены об опасности медиальных манипуляций и потому понимают важность культивирования в себе контрманipулятивных способностей.

Перспективы дальнейшего анализа данной проблематики видятся нам в расширении территориальной выборки респондентов (очень интересно было бы сравнить медиапрактики молодежи, проживающей в сто-

личных городах и в провинции) и спектра используемых научных методов (в этом плане весьма эффективным вполне могло бы быть проведение экспертных интервью), а также в более глубоком исследовании набирающего все большую популярность телеграм-сегмента новостного потребления современной молодежи.

Библиографические ссылки

1. Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 14.03.2025). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11
2. Казаков А.А. Ценность справедливости в представлениях современной молодежи // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22, № 1. С. 114–120. DOI: 10.18500/1818-9601-2022-22-1-114-120
3. Казаков А.А., Вилков А.А., Шестов Н.И. Потребление социально-политической информации молодежью Саратовской области как фактор формирования политических установок и предпочтений // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 3. С. 3-34. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.334
4. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1 (309). С. 58-65.
5. Кульчицкая Д.Ю., Филаткина Г.С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2680> (дата обращения: 14.03.2025).
6. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России. Москва: Факультет журналистики МГУ, 2021. 409 с.
7. Москаленко Н.М. Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. Т. 49, № 5. С. 79-99.
8. 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. DOI: 10.13187/me.2022.3.380