

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

МОСКАЛЕНКО НАТАЛИЯ МИХАЙЛОВНА

**МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СТУДЕНТОВ ДНР
В НАЧАЛЕ 2020-Х ГОДОВ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор, академик РАО
ВАРТАНОВА Е.Л.

Москва – 2025

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ..... | 20 |
| 1.1. Эволюция представлений о взаимодействии человека и медиа в зарубежных и российских медиаисследованиях XX – начала XXI века..... | 20 |
| 1.2. Терминологический и теоретический аппарат и методика исследования..... | 54 |
| 1.3. Молодежное медиапотребление в России и описание проведенного опроса..... | 69 |
| ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ДНР..... | 89 |
| 2.1. Современные СМИ в жизни ДНР..... | 89 |
| 2.2. Медиаресурсы в повседневной жизни студентов вузов Донбасса..... | 106 |
| 2.3. Оценка студентами влияния медиапотребления на их общение..... | 122 |
| 2.4. Медийные ресурсы вузов в медиапотреблении студентов ДНР..... | 129 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 153 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 163 |

Введение

Актуальность исследования определяется тремя факторами, которые следует рассматривать в единстве.

Во-первых, в настоящее время Интернет, цифровые СМИ и социальные сети занимают важнейшее место в отечественной медиасистеме, а в медиапотреблении сегодняшней российской молодежи они играют главную роль. Это обусловлено тем, что данные ресурсы могут одновременно использоваться и в качестве собственно источников самой разнообразной информации, и как пространство для досугового времяпрепровождения, и для общения, тем более что все эти функции доступны с помощью мобильных устройств. Предпочтение молодежью этих медиаресурсов объясняется тем, что поколение, родившееся на рубеже XX–XXI вв. и позже, с раннего детства привыкло к Интернету, цифровые СМИ были для него органичными и естественными с первых лет жизни, а впоследствии менялся лишь потребляемый через них контент. У более старших поколений в разной степени, но сохранилась привязанность к традиционным СМИ, к тому же им уже в относительно взрослом возрасте пришлось становиться пользователями Интернета. Поэтому проблематика цифрового медиапотребления молодежи становится своего рода ключом к пониманию того медиапотребления, которое в ближайшем будущем окажется преобладающим в обществе.

Во-вторых, привязанность молодежи к цифровому медиапотреблению, специфика взаимодействия молодых людей с такими информационными ресурсами и влияние этого взаимодействия на социокультурные ориентиры личности и сообществ, состоящих из представителей данной возрастной группы, являются в настоящее время темами, которые активно разрабатываются исследователями. Таким образом, обращение к такой проблематике на примере локального молодежного сообщества региона, недавно вошедшего в состав России, с одной стороны, оказывается в фокусе исследовательского внимания, с другой стороны, дополняет имеющиеся на

сегодняшний день наработки выводами, сделанными на малоизвестном эмпирическом материале.

В-третьих, студенческая молодежь ДНР представляет собой значительное по численности сообщество. По данным на начало июня 2024 г., представленным занимавшим на тот момент должность вице-премьера правительства республики В.В. Васильевым, в регионе проживало более 254 тыс. молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет, что составляло 12% от общей численности населения республики¹. Из них, по словам главы ДНР Д.В. Пушилина, сказанным на День российского студенчества 25 января 2024 г., 56 тыс. получали тогда высшее образование в вузах региона². Молодые люди ДНР, как и их сверстники в остальной России, активно используют Интернет и социальные сети в своей повседневной жизни как в процессе учебы, так и для обеспечения своих общественно-культурных коммуникаций. Поэтому проблема медиапотребления этой части населения ДНР, открываемых с его помощью возможностей и одновременно связанных в нем рисков является чрезвычайно актуальной для социализации данной группы населения региона, обеспечения ее дальнейшего профессионального роста и встраивания в процессы развития этого субъекта РФ. Однако СВО и вызовы, связанные с восстановлением социально-экономических и бытовых условий жизни в ДНР, сказываются на доступности Интернета в этом регионе. С одной стороны, на начало лета 2024 г., по словам главы Министерства связи ДНР (как тогда называлось это ведомство) Д.С. Курашова, в регионе функционировало около 3 тыс. базовых станций для мобильного Интернета, и до конца года было запланировано введение в строй еще 400 таких объектов. При этом доступ в Сеть обеспечивали более

¹ Серeda Е. Свыше двух миллионов: в ДНР подсчитали количество жителей // ДонеЗкое Время. 03.06.2024 // [Электронный ресурс]: <https://dontimes.ru/bolshe-dvuh-millionov-v-dnr-podschitali-kolichestvo-zhitelej/> (дата обращения: 10.05.2025).

² Дмитриева И. Более 56 тысяч студентов получают высшее профессиональное образование в ДНР. Глава Донецкой Народной Республики Денис Пушилин поздравил молодежь с Днем российского студенчества // Комсомольская правда. Донецк. 25 января 2024 // [Электронный ресурс]: <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/5643855/> (дата обращения: 10.05.2025).

160 зарегистрированных в республике провайдеров³. С другой стороны, как спустя некоторое время отметили в том же ведомстве, качество предоставляемых услуг оставляет желать лучшего из-за необходимости радиоэлектронной борьбы с беспилотниками и другими средствами воздушного поражения, используемыми украинской стороной⁴. Поэтому важно изучить, как, несмотря на внешние обстоятельства, осуществляется цифровое медиапотребление данной возрастной группы в этом регионе России.

Между тремя указанными факторами имеется очевидная связь. Усиливающаяся значимость цифрового медиапотребления и превращение его в неотъемлемую часть жизни молодежи способствуют росту внимания исследователей к проблемам, связанным с этими процессами. И исключительно актуальным становится рассмотрение медиапотребления молодого поколения в новом российском регионе, существующем в специфических условиях.

Степень научной разработанности проблемы. Специфика темы предполагает рассмотрение самых разных аспектов взаимодействия человека и медиа. В процессе работы были изучены отечественные и зарубежные исследования, в которых разбирается широкий диапазон вопросов. Среди них основополагающие работы по фундаментальным проблемам влияния информации и информационных ресурсов на жизнь общества, философские труды, исследования по медиапотреблению, медиаграмотности и медиаобразованию, публикации по сформированной цифровизацией и распространением цифровых медиа новой социально-психологической

³ Побережнюк Р. Министр связи ДНР рассказал, как улучшают качество мобильного Интернета в регионе. В ДНР дополнительно построили более 600 базовых станций для мобильного Интернета // Комсомольская правда. Донецк. 5 июня 2024 // [Электронный ресурс]: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/27591/4941546/> (дата обращения: 16.08.2025).

⁴ Педоренко К. «Вынужденная мера»: в Минсвязи ДНР назвали причину массовых перебоев с Интернетом // ДонеЗкое Время. 13.09.2024 // [Электронный ресурс]: <https://dontimes.ru/vynuzhdennaya-mera-v-minsvyazi-dnr-nazvali-prichinu-massovyh-pereboev-s-internetom/> (дата обращения: 16.08.2025).

реальности, по вузовским СМИ и роли медиа в целом в функционировании учреждений высшего образования.

В работах, в которых задаются общие подходы к изучению СМИ, разбираются основные факторы влияния информационной сферы на общество в целом и на отдельные его группы в частности. В них также анализируются теоретико-методологические подходы к рассмотрению феномена медиа, его воздействия на человека и общество. Показывается динамика исследовательских концепций функционирования СМИ с конца XX в. и до настоящего времени, освещаются смежные с перечисленными направлениями вопросы. Это работы Е.Л. Вартановой – собственные и в соавторстве, А.А. Грабельникова, М.И. Макеенко, М.М. Назарова, Э. Каца с соавторами, С.Ш. Сундара и Э.М. Лимпероса⁵, а также других авторов. Для настоящей диссертации особенно важными стали работы Э. Каца с соавторами, а также С.Ш. Сундара и Э.М. Лимпероса. Э. Кац и его коллеги в середине 1970-х гг. сформулировали основы теории использования и удовлетворения, а современные исследователи С.Ш. Сундар и Э.М. Лимперос продвинулись в направлении ее адаптации к эпохе Интернета и сетевых СМИ.

Для системного изучения СМИ как социального явления, которое оказывает значительное влияние на развитие общества, потребовалось

⁵ Вартанова Е.Л. Медиа-система в контексте общественных процессов: переосмысление теоретической конструкции // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 8–19; Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Загидуллина М.В. Медиа-текст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 3. С. 3–13; Грабельников А.А. Деструктивные медиа в современном информационном пространстве // Региональная журналистика, реклама и связи с общественностью: вызовы и решения. Сборник статей и материалов IX Всероссийской научно-практической конференции. Иваново: Ивановский государственный университет, 2024. С. 9–22; Макеенко М.И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 6. С. 3–31; Назаров М.М. Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: ЛЕНАНД, 2023. 256 с.; Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Utilization of Mass Communication by the Individual // The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research / Ed. by J. Blumler and E. Katz. Beverly Hills, Ca.: Sage, 1974. P. 19–34; Sundar S.Sh., Limperos A.M. Uses and Grants 2.0: New Gratifications for New Media // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2013. Vol. 57. Issue 4. P. 504–525.

обращение к трудам зарубежных и отечественных философов, к теоретическим работам по социокультурной проблематике. В них рассматривается целый ряд проблем: гносеология личности и границы возможностей познания, картина мира современного человека, субъект-объектные отношения индивида, факторы формирования индивидуальной и коллективной идентичности и др. В исследованиях данной группы изучается также социальная роль медиа, инструментальный функционал СМИ по формированию настроений общества и отдельных его сегментов. Среди таких работ сочинения М. Кастельса, Дж. Кина, Э. Паризера, В.В. Савчука, М. Хайдеггера⁶ и др. Наиболее значимыми из трудов данной группы для настоящей работы стали исследования Дж. Кина и Э. Паризера, которые подробно описали, как сетевая реальность трансформирует антропологическую природу и социальные связи человека.

Отдельный блок формируют исследования феномена медиапотребления. В них разбираются вопросы индивидуального и группового выбора медийного контента, влияние такого контента на социокультурные и психологические характеристики личности и группы, возрастные особенности медиапотребления и непосредственно сами практические приемы такой деятельности. Большое внимание уделяется источникам потребляемой информации. Отдельно рассматривается проблема взаимосвязи потребления и производства медийного контента в сетевых ресурсах. Указанные и тематически близкие им проблемы изучаются в работах Д.М. Вьюгиной, Д.В. Дунаса с соавторами, А.А. Казакова, Д.И. Каминченко, И.А. Полуэхтовой⁷ и др. Из перечисленных публикаций ближе

⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.; Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. 312 с.; Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с.; Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Издательство РХГА, 2012. 350 с.; Хайдеггер М. Бытие и время. М.: Ad Marginem, 1997. XI, 451 с.

⁷ Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): дис. ... канд. филол. наук. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. 157 с.; Дунас Д.В., Вартаков С.А.,

всего к теме данной диссертации исследования Д.М. Вьюгиной, Д.В. Дунаса с соавторами, А.А. Казакова и Д.И. Каминченко. Работы Д.М. Вьюгиной, Д.В. Дунаса и его коллег, а также Д.И. Каминченко посвящены той же самой проблеме студенческого медиапотребления, что и настоящая диссертация, только на примерах других российских регионов. А.А. Казаков изучает медиапотребление в тесной взаимосвязи с феноменами медиаграмотности и медиаобразования, такой же подход применен и в данном исследовании.

Значительный блок изученной литературы сформирован работами авторов, анализирующих медиаграмотность. В этих работах исследуются проблемы адаптации современного человека к жизни в информационной среде вообще и в ее цифровом сегменте в частности, способы преодоления рисков, связанных с существованием в этой среде, компетенции, необходимые для эффективной работы с окружающей человека информацией, и приемы их комбинаторного применения. Рассматриваются также проблема взаимосвязи социального статуса личности и ее навыков работы со СМИ, возросшие вследствие пандемии COVID-19 требования к умению пользователя работать с сетевыми ресурсами и другие проблемы, относящиеся к квалификационным показателям, необходимым для взаимодействия человека и медиа. Данному кругу вопросов посвящены исследования Е.Л. Вартановой с соавторами, А.А. Казакова, О.С. Мавропуло

Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27; Они же. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28; Kazakov A. Media Consumption by Russian Youth as a Factor of Political Socialization: Request for Media Literacy Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2024. 20 (3). P. 419–430; Каминченко Д.И. Особенности медиапотребления современной студенческой молодежи (результаты социологического опроса студентов ННГУ имени Н.И. Лобачевского) // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 68–75; Полуэхтова И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание Умение. 2022. № 3. С. 90–107.

и Е.В. Мурюкиной, А.В. Федорова, Е.В. Фроловой с соавторами⁸ и др. В данной группе следует выделить публикации А.А. Казакова, поскольку его выводы о том, что собой представляет данное качество, значимы для понимания особенностей современного сетевого медиапотребления.

Широк круг вопросов, связанных с медиаобразованием. В их числе основные подходы к данной практике в истории России XX – начала XXI в. и в различных отечественных школах, занимающихся проблематикой медиа, изменения в подходах к медиаобразованию в связи с усилением процессов цифровизации, конкретные учебные программы, призванные развить навыки использования СМИ в работе и иных видах деятельности, использование медиаобразования для формирования аналитических способностей, влияние медиаобразования на ценностные ориентации и социокультурные характеристики личности и иные вопросы, связанные с обучением использованию медиаресурсов. Эти проблемы изучают Е.Л. Вартанова, А.Ю. Голобородько с соавторами, А.А. Казаков, И.А. Купцова и Т.Н. Владимирова, Д.А. Лапин⁹ и др. Для автора диссертации особенно

⁸ Вартанова Е.Л., Вихрова О.Ю., Самородова Э.В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/2679>; Казаков А.А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 78–97; Он же. Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 4. С. 28–52; Ibid. Political Segment of Students' Media Literacy: An Approach to Measure It // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. 58 (3). P. 63–71; Mavropulo O., Muryukina E. Psychological Characteristics Indicators of Media Competence // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 95–100; Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие для вузов. Таганрог: Кучма, 2004. 340 с.; Frolova E., Rogach O., Tyurikov A. Student's Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (3). P. 380–389.

⁹ Вартанова Е.Л. Медиаобразование в контексте становления цифровой культуры общества // Меди@льманах. 2019. № 5. С. 8–10; Она же. О важности медиаобразования: два урока пандемии // Меди@льманах. 2021. № 1. С. 8–13; Goloborodko A., Galazova S., Ekimova K., Rudkovsky A. Basic Principles and Methods of Using Media Education for Forming Students' Analytical Thinking // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (1). P. 107–112; Kazakov A. Post-Truth as a Main Feature of Modern Media Landscape and Primary Concern of Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (4). P. 500–507; Ibid. The World of Media Literacy Education in the Focus of Alexander Fedorov's Scientific School // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (1). P. 77–85; Купцова И.А.,

важными по данной тематике явились также исследования А.А. Казакова, а кроме того – И.А. Купцовой и Т.Н. Владимировой. Выше указывалось, что А.А. Казаков анализирует триаду медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования в тесной взаимосвязи всех трех ее составных частей. И.А. Купцова и Т.Н. Владимирова рассматривают медиаобразование расширительно, в том числе в контексте его влияния на личность с точки зрения формирования ее новой социальности в результате взаимодействия с медиа.

В отдельную группу исследований необходимо выделить работы, в которых рассматриваются изменения, приносимые цифровизацией, и развитие цифровых СМИ. В них изучаются взаимодействие и конкуренция личных аккаунтов на платформах и в социальных сетях с сайтами СМИ, новая карта медиaprостранства, складывающаяся в результате пересечений и заимствований контента этих разных по своей природе ресурсов, зависимость интересов пользователей социальных сетей и платформ от их возраста, возможности социальных сетей и платформ, благодаря которым они стали наиболее востребованными среди молодежи СМИ. Авторы изучают формируемую сетевыми медиаресурсами новую систему социальных координат, адекватно отражающую перемены в обществе, привнесенные цифровизацией. На эти и сопряженные с ними темы пишут Е.Л. Вартанова и А.А. Гладкова, А.Н. Гуреева, Д.В. Дунас с соавторами, В.В. Кажберова с соавторами, В.В. Радаев¹⁰ и др. Наибольшее значение для

Владимирова Т.Н. Медиаобразование как средство формирования ценностных ориентиров и интеллектуально-творческого потенциала личности // Наука и школа. 2024. № 3. С. 55–64; Лапин Д.А. Медиаобразование школьников в России: от протоформатов к консенсуальному подходу // Меди@льманах. 2020. № 6. С. 22–31.

¹⁰ Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29; Гуреева А.Н. Концептуально-теоретические основы изучения общественно-политических ценностей современной российской молодежи в дискурсе социальных медиа // Медиаскоп. 2021. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2721>; Дунас Д.В., Бабына Д.А. Повестка дня молодежных телеграм-каналов: тематическое наполнение // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 75–84; Дунас Д.В., Бабына Д.А., Бойко О.А., Сидоров Е.А. Информационная

данной диссертации имеют исследования Д.В. Дунаса с соавторами, поскольку данная группа исследователей, как отмечено выше, занимается широким диапазоном проблем молодежного медиапотребления, которое, в свою очередь, как раз и обрело современные черты в результате цифровизации.

Комплекс работ посвящен вопросам медийного обеспечения работы высших учебных заведений, собственным вузовским цифровым медиа, их месту в медиапотреблении молодежи, а также их роли в учебной деятельности, в популяризации научных исследований учащихся, в коммуникациях между преподавателями и студентами, внутри студенческих сообществ и иным проблемам, которые относятся к теме присутствия вуза в медийном пространстве. Об этом опубликованы работы А.П. Бесединой, А.Н. Гуреевой – отдельно и в соавторстве, Д.Ф. Керимовой, Н.В. Кодола, Е.Н. Туголуковой¹¹ и др. Для настоящей работы наибольшее значение имеют исследования А.Н. Гуреевой – индивидуальные и в соавторстве, – поскольку они позволяют соотносить с общероссийским контекстом деятельность вузовских СМИ рассматриваемых в настоящей диссертации высших учебных заведений Донбасса.

повестка дня «цифровой молодежи» в фокусе медиагеографии (на примере «ВКонтакте» и Telegram) // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 44–52; Кажберова В.В., Чхартишвили А.Г., Губанов Д.А., Козицин И.В., Белявский Е.В., Федянин Д.Н., Черкасов С.Н., Мешков Д.О. Агрессия в общении медиапользователей: анализ особенностей поведения и взаимного влияния // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 26–56; Радаев В.В. Миллениалы: как меняется российское общество. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. 224 с.

¹¹ Беседина А.П. Технологии брендинга и ребрендинга в стратегических коммуникациях российских университетов // Меди@льманах. 2024. № 1 (120). С. 41–49; Горохов В.М., Гуреева А.Н., Самородова Э.В. Корпоративные коммуникации российских вузов в социальных сетях // Меди@льманах. 2018. № 6. С. 36–41; Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. 144 с.; Керимова Д.Ф. Освещение образовательного процесса студенческими новостными интернет-каналами // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 4 (69). С. 168–170; Кодола Н.В. Наука в вузовских СМИ // Наука и школа. 2022. № 5. С. 11–19; Туголукова Е.Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2012. № 2 (37). С. 70–75.

Следует указать немногочисленные научные публикации о студенческой молодежи Донбасса и СМИ этого региона, из которых одна статья (Е.А. Кухаренко и В.Н. Сухаревской) посвящена роли медиа в жизни молодежи ДНР, однако она вышла в 2020 г., а другая работа (И.Б. Матюхиной, И.М. Сурженко, М.Э. Шухман о молодежной политике в ДНР) опубликована вообще в период непризнанного существования ДНР, поэтому обе они не соответствуют реалиям сегодняшнего дня¹². Имеется и более актуальный по времени выхода материал, содержащий самые общие сведения также о молодежной политике в ДНР¹³. С учетом почти восьмилетнего непризнанного существования ДНР использована публикация, в которой разбираются медийные ориентиры жителей Приднестровья¹⁴.

Научная новизна результатов исследования. Выявлено, что цифровые онлайн-СМИ в результате своего растущего влияния превращаются для студентов ДНР в основные источники информации и основную среду индивидуальной и социальной коммуникации. Показано, как изменяются форматы медиапотребления этих молодых людей и формируется их информационное меню.

Определены характерные приемы использования и интерпретации медиаконтента, который студенты ДНР получают из СМИ. Эти приемы свидетельствуют о наличии у учащихся вузов Донбасса как общего с

¹² Кухаренко Е.А., Сухаревская В.Н. Социальная мобилизация донецкой молодежи посредством СМК: направления и пути коммуникации // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2020. № 1 (45). С. 122–125; Матюхина И.Б., Сурженко И.М., Шухман М.Э. Перспективы внедрения молодежной политики в Донецкой Народной Республике: оптимизация, проблемы трудоустройства молодежи // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39. С. 1001–1005.

¹³ Молодежная политика в новых регионах. 2024. 8 марта // [Электронный ресурс]: <https://repost.press/news/molodezhnaya-politika-v-novyh-regionah> (дата обращения: 11.09.2024).

¹⁴ Громова Л.П., Лабуш Н.С., Олейников С.В., Кулакова Д.В. Медиаландшафт государства с отложенным политическим статусом в контексте аксиологии правовой культуры (на примере Приднестровской Молдавской Республики) // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 57–64.

выявленными в исследованиях чертами молодежного медиапотребления, так и присущих им региональных особенностей восприятия СМИ и работы с ними.

Новыми для академических исследований являются выявление и оценка возникающих взаимосвязей внутренних и внешних медиакommunikаций исследуемой целевой аудитории, характеристика влияния на медиапотребление студентов ДНР особенностей регионального медиaprостранства.

Установлено, как студенты ДНР используют вузовские СМИ своих учебных заведений, какую информацию они оттуда чаще всего получают, насколько регулярно обращаются к этим СМИ и какие именно вузовские медиаресурсы являются наиболее популярными среди учащихся.

Объектом исследования является медиапотребление студентов Донбасса, обучающихся в вузах региона, после воссоединения ДНР с Россией.

Предмет исследования – основные характеристики и социальный контекст медиапотребления студентов ДНР.

Цель исследования – выявление и систематизация характеристик медиапотребления молодых людей, относящихся к цифровому поколению, постоянно проживающих в Донбассе и являющихся студентами вузов ДНР.

Для осуществления указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

- выявить, какие медиаресурсы используют студенты ведущих высших учебных заведений ДНР, насколько регулярным и внимательным оказывается их обращение к этим медиаресурсам, какого рода материалы в данных медиаресурсах их больше всего интересуют;

- определить, как именно учащиеся вузов ДНР понимают, истолковывают и используют медиаконтент, получаемый ими из СМИ, к чему они испытывают интерес, зависит ли их выбор от согласия или несогласия с содержащимися в медиаконтенте оценками;

– установить динамику и формы/форматы влияния, которое оказывает медиапотребление студентов ДНР на их коммуникации друг с другом и с людьми, находящимися за пределами их общения в вузах;

– определить специфику восприятия студентами ДНР вузовских СМИ, оценить место таких медиаресурсов в медиапотреблении молодых людей, получающих высшее образование в данном регионе.

Методика исследования. Эмпирические методы включали в себя прежде всего опрос 378 молодых людей преимущественно в возрасте 17–23 лет, которые учатся на разных курсах бакалавриата и магистратуры, а также на разных направлениях подготовки в крупнейших вузах ДНР, в том числе Донецком государственном университете (ДонГУ), Донбасской национальной академии строительства и архитектуры (ДонНАСА), Донецком национальном техническом университете (ДонНТУ). Еще одним эмпирическим методом стал анализ материалов СМИ указанных вузов.

Эмпирическая база исследования представлена результатами опроса, проведенного в дистанционном формате и охватившего 378 студентов бакалавриата и магистратуры разных направлений подготовки и курсов ДонГУ, ДонНАСА и ДонНТУ, возраст основной части которых составляет от 17 до 23 лет, а также материалами сетевых СМИ этих вузов, отобранными по хронологическому принципу (приблизительно в период проведения опроса, а также до этого времени и после него) и представляющими собой характерные примеры новостного информационного контента (о событиях, связанных с учебной и внеучебной жизнью учащихся и сотрудников вузов). Эти материалы играют вспомогательную иллюстрирующую роль, поэтому их выбор осуществлялся по общим критериям (принадлежность СМИ, в которых они появлялись, указанным вузам и появление материалов в период, соотносимый с проведением опроса).

Использувавшаяся для опроса анкета состояла из закрытых вопросов, ответы на которые предполагали выбор из предложенного варианта ответов и отнесение особого мнения, не вписывавшегося в набор возможных ответов, в

«другое» и «затрудняюсь ответить», а также открытых вопросов. Анкета включала в себя 42 вопроса (из них 4 вопроса по общим анкетным данным респондентов – вуз, курс, пол, возраст), поделенных на четыре смысловых блока. Вопросы первого блока касались медиаресурсов, к которым обращаются респонденты, а также восприятия содержащегося в них контента. Второй блок вопросов был призван выявить способы восприятия и интерпретаций поучаемой из этих медиаресурсов информации. Третий блок содержал вопросы, которые позволяли выявить влияние медиапотребления студентов на их коммуникации. Четвертый блок представлял собой вопросы, затрагивающие отношение студентов к вузовским СМИ. Анкетирование проводилось онлайн.

Хронологические рамки исследования определяются событиями «Русской весны» 2014 г., в результате которых появилась ДНР и в этой тогда еще непризнанной республике стала формироваться новая система СМИ, опиравшаяся на развитый медийный опыт региона, уходящий своими корнями в эпоху конца XIX – начала XX в. Таким образом, нижней хронологической рамкой работы стал 2014 г. Верхняя хронологическая рамка – конец 2023 г., когда студенты ДонГУ, ДонНАСА и ДонНТУ отвечали на вопросы анкеты. Верхняя хронологическая рамка также соотносится со временем, когда в современной России происходит интенсивная цифровизация медиапространства и развиваются сетевые коммуникации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. В своем медиапотреблении студенты ведущих вузов ДНР регулярно обращаются к популярным среди их ровесников, живущих в других регионах, сетевым ресурсам. Медиапотребление студентов ДНР характеризуется потребностью проверять онлайн-информацию с помощью привычных для них медиаресурсов, заметной критичностью по отношению к получаемым данным, отсутствием интереса к фоновому медиапотреблению контента СМИ, которые воспринимаются как значимые и авторитетные, прослеживаемым при выборе медиаконтента личным интересом,

незначительным стремлением соответствовать тем или иным групповым предпочтениям.

2. В медиапотреблении студентов ДНР существенное место занимает информация по ключевым общественно-политическим вопросам, непосредственно влияющим на их жизнь (социальная проблематика, повседневные бытовые вопросы, внешнеполитическая и международная ситуация). Учащимся вузов Донбасса присущ особо проявленный интерес к новостям самим по себе, к происходящим в режиме реального времени фактам, а не к их экспертным интерпретациям и иным субъективно-эмоциональным обсуждениям. Выбор указанной проблематики может объясняться спецификой ситуации в регионе, в том числе из-за продолжающихся боевых действий в рамках СВО.

3. Студенты ДНР предпочитают обращаться к одинаковому или схожему информационному и развлекательному контенту. При этом особенностью учащейся молодежи Донбасса является отсутствие в их среде привычки к общению посредством репостов, что широко распространено среди их сверстников в других регионах страны. Персонализированный характер медиапотребления студентов ДНР обуславливает слабую связь между информационными предпочтениями этой группы и интересами ее окружения, не мешая при этом общению с людьми, использующими иные медиаресурсы, нежели те, к которым обращаются студенты вузов ДНР.

4. Вузовские СМИ, представленные аккаунтами в популярных среди студентов ДНР медиаресурсах и официальным сайтом учебного заведения, востребованы в качестве информационно-справочных материалов, обеспечивающих учебный процесс, предоставляющих информацию о текущей жизни вузов, поддерживающих чувство корпоративной принадлежности к своему учебному заведению. Наиболее популярным вузовским информационным ресурсом является официальный сайт учебного заведения. Студенты фиксируют влияние СВО на вузовские СМИ региона,

однако не выражают какой-либо общей оценки перемен, которые произошли в этих медиаресурсах после начала спецоперации.

Теоретическая значимость результатов исследования. Полученные исследовательские результаты по данному региональному сообществу молодежи могут быть использованы для выяснения как того общего, что есть у студентов Донбасса с их сверстниками из вузов в остальной России, так и особенностей, отличающих молодежь данного субъекта РФ от представителей этого же поколения в других регионах страны. Такая информация важна прежде всего для поддержания и продолжения эффективной интеграции ДНР в Россию, равно как и для прогнозирования вероятных проблем, которые могут возникнуть в перспективе, когда активные деятели и свидетели «Русской весны», находящиеся в настоящее время на руководящих постах в регионе, будут постепенно замещаться теми, кто сегодня получает в Донбассе высшее образование.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования его результатов для рекомендаций редакциям СМИ – как донбасским, так и российским, – создающим контент для молодежного медиапотребления, а также организациям, занимающимся проблемами молодежного медиаобразования, в том числе с помощью электронных ресурсов через социальные сети и платформы.

Результаты исследования могут быть полезны воспитательным службам вузов для лучшего понимания поведения и мотиваций студента-медиапотребителя – как в ДНР, так и в остальной России, – а также для совершенствования оказываемой ими помощи молодежи Донбасса в процессе ее социальной адаптации после СВО.

Материалы проведенного в ходе исследования опроса могут использоваться при планировании внеучебной работы со студентами и для контроля их времяпровождения в социальных сетях и на платформах, для рекомендаций по развитию вузовских и, в частности, студенческих СМИ.

Выводы, сделанные на основе проведенного исследования, могут быть использованы для развития образовательного процесса в высшей школе ДНР, а также для совершенствования воспитательной и просветительской работы со студентами вузов этого региона, с учащейся молодежью других субъектов РФ. Материал диссертации может задействоваться при подготовке курсов обязательного общегуманитарного профиля, общих и специальных курсов по дисциплинам, связанным с журналистикой и медиакommunikациями, с новыми медиа и работой с ними, при разработке и реализации программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации работников медиаиндустрии, ориентированных на исследовательскую деятельность.

Апробация результатов исследования. Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 5 научных работах общим объемом 3,7 авторских листа в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика.

Публикации, необходимые для защиты:

одна статья, опубликованная в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

1. Москаленко Н.М. Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 5. С. 79–99. END: QFWXCC. (Объем 1 а.л.). [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]

две статьи, опубликованные в изданиях, входящих в базу RSCI Web of Science:

2. Москаленко Н.М. Медиапотребление и медиаповедение студентов ДНР: общероссийские закономерности и региональная специфика // Информационное общество. 2024. № 4. С. 130-138. END: HTEWCJ. (Объем 0,7 а.л.). [Импакт-фактор 1,084 (РИНЦ)]

3. Москаленко Н.М. От медиаграмотности к медиафилософии: западная мысль XX–XXI вв. о жизни в информационном обществе // *Общественные науки и современность*. 2024. № 6. С. 111–123. END: JBCLAR. (Объем 1 а.л.). [Импакт-фактор 0,823 (РИНЦ)]

и две статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета Московского университета, для защиты по специальности:

4. Москаленко Н.М. Вузовские СМИ в медиапотреблении студентов ДНР // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика»*. 2024. № 4. С. 126–128. END: TYXJLZ. (Объем 0,4 а.л.). [Импакт-фактор 0,208 (РИНЦ)]

5. Москаленко Н.М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // *Меди@льманах*. 2024. № 1 (120). С. 26–31. END: SDISQG. (Объем 0,6 а.л.). [Импакт-фактор 0,755 (РИНЦ)]

Структура диссертации определена целью исследования и поставленными задачами. Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на семь параграфов, заключения и списка литературы. Список использованной литературы состоит из 272 наименований, которые включают в себя использованные в ходе написания диссертации исследования на русском, украинском, английском, немецком и французском языках, а также сетевые источники на русском языке.

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические подходы к изучению медиапотребления современной российской молодежи

В главе рассматривается развитие представлений о взаимодействии человека с миром медиа в зарубежной философской и социально-гуманитарной мысли начиная со второй четверти XX в. до настоящего времени. Разбирается анализ вопросов медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования в современных российских исследованиях. Систематизируется терминологический аппарат исследования, даются определения, с помощью которых раскрываются объект и предмет, а также цель и задачи настоящей работы. Анализируется теория использования и удовлетворения в ее приложении к феномену медиапотребления. Обосновывается, почему взаимодействие молодежи с миром медиа важно оценивать через особенности ее медиапотребления. Излагается методика анкетирования, проведенного в трех старейших и крупнейших вузах ДНР в конце 2023 г.

1.1. Эволюция представлений о взаимодействии человека и медиа в зарубежных и российских медиаисследованиях XX – начала XXI века¹⁵

Взаимодействие человека с информацией, способы усвоения и передачи информационного контента, формирование адресных аудиторий для определенных медийных продуктов интересовали мыслителей начиная с эпохи раннего Нового времени. Именно тогда благодаря изобретению печатного станка появилась возможность выпускать периодические издания, информировавшие общество о происходивших событиях. Однако потребовались достижение определенного уровня научно-технического

¹⁵ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Москаленко Н.М. От медиаграмотности к медиафилософии: западная мысль XX–XXI вв. о жизни в информационном обществе // Общественные науки и современность. 2024. № 6. С. 111–123; Москаленко Н.М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Меди@льманах. 2024. № 1 (120). С. 26–31.

прогресса, появление медиаиндустрии, оказывающей значительное воздействие на общественное сознание, чтобы взаимодействие человека с миром медиа начало рассматриваться в прикладном аспекте – для формирования трех навыков: находить интересующую информацию в СМИ, адекватно ее воспринимать и объяснять, самостоятельно производить медийную продукцию¹⁶.

В современной зарубежной гуманитарной науке высказывается мнение, что истоки этой проблематики можно найти в риторике эпохи Античности, благодаря которой ораторское мастерство, а также критическое мышление преобразовались в умение заниматься публичной политикой. А современное понимание того, что образованный человек – это тот, кто способен находить, понимать, интерпретировать и производить информацию, возникло во второй половине XX в. В это время в индивидуальных практиках и общественных действиях происходило заметное усиление роли коммуникационного опыта¹⁷. Современная американская исследовательница Р. Хоббс считает умение воспринимать, интерпретировать и создавать информацию «незавершенным проектом, который должен заново изобретаться каждым поколением»¹⁸. Потребность в обновлении содержания такого умения обусловлена изменяющимся технологическим ландшафтом медиа, соединением информационно-коммуникативных возможностей, господствующих ценностей и технической революции¹⁹.

Во второй половине XX в. процессы восприятия, интерпретации и создания информации стали обозначаться общими терминами – медиакommunikации и медиапотребление. С конца XX в. появляются другие,

¹⁶ Казаков А.А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 86–87.

¹⁷ Hobbs R., Jensen A. The Past, Present, and Future of Media Literacy Education // Journal of Media Literacy Education. 2009. Issue 1. P. 2–5.

¹⁸ Hobbs R. Epilogue // Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative / Ed. by R. Hobbs. Philadelphia (Pennsylvania): Temple University Press, 2016. P. 234.

¹⁹ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006. С. 8, 429–430.

более сфокусированные понятия, связанные с медиа, в том числе медиаповедение, медиапользование и др. Несмотря на то, что все они имеют смысловые пересечения, данные понятия относятся к разным аспектам взаимодействия человека и медиа. Так, медиапотребление представляет собой в большей степени термин, относящийся к миру рекламы и призванный характеризовать поведение целевых аудиторий. В медиаисследованиях современной России закрепился преимущественно этот термин, а производными от него являются понятия медиаграмотности (навыков квалифицированного медиапотребления) и медиаобразования (процесса получения таких навыков).

Зарубежная философия со времени после Первой мировой войны стала изучать роль информации и коммуникаций в жизни человека. Такая фокусировка принципиально отличается от того, чем занимаются медиаисследования, а именно – от анализа вопросов практического взаимодействия индивида и общества, с одной стороны, и медиа – с другой стороны. Вместе с тем философское осмысление процессов и последствий погружения человека в мир информации способствовало складыванию уже сугубо прикладных подходов к анализу медиапотребления.

В. Беньямин указал на взаимосвязь индустриализации культурной сферы и изменений отношения к ней общества. По его мнению, когда культурный феномен становится технически воспроизводимым, он перестает быть лишь объектом эмоционально-эстетического восприятия, обретает социальное измерение и превращается в предмет коммуникаций²⁰. Поскольку медиа являются частью культурной сферы, а в XX в. она также превратилась в индустрию, на нее распространяется приведенное наблюдение мыслителя.

М. Хайдеггер, рассматривая природу информационного обмена, прослеживал превращение «проговоренного» в «новости», появление

²⁰ Беньямин В. Учение о подобию: медиаэстетические произведения. М.: РГГУ, 2012. С. 218.

которых, по его мнению, провоцируется «любопытством»²¹. Такая схема соотносима с моделью взаимодействия информации с целевой аудиторией, на которую она рассчитана. Спустя несколько десятилетий Х.-Г. Гадамер развил подход Хайдеггера, описывая «герменевтический разговор», в ходе которого коммуникация трансформируется в текстовой формат, при этом эффективность общения напрямую зависит от толкований данного текста²². Такое суждение описывает взаимодействие человека и медиа, в ходе которого появляются потребитель информации, определенным образом структурированный информационный продукт (текст), создатели и трансляторы такого продукта (СМИ), а также предполагается, что имеется определенный уровень квалификации, требующийся для этого взаимодействия, или медиаграмотности.

В философской мысли 1960–1970-х гг. внимание акцентируется на субъективном восприятии человеком мира, который его окружает. Такая субъективность проявляется в том числе в коммуникационных практиках. Например, М. Фуко указывал на существование «дискурсивных сообществ». Эти сообщества производят, используют, а также сохраняют дискурсы. Через это они поддерживают состояние собственной избранности²³. «Дискурсивные сообщества» препятствуют индивидуализации оценок, а в проекции на медиапотребление навязывают определенные штампы того, как следует существовать в информационном пространстве. Ж. Бодрийяр призывал к преодолению неспособности СМИ к коммуникации и производимой ими «симуляции» «процесса обмена»²⁴. Акцент на индивидуальном характере взаимодействия с информацией в действительности был направлен не на воспитание у аудитории более

²¹ Хайдеггер М. Бытие и время. М.: Ad Marginem, 1997. С. 167–169, 172–173, 348.

²² Гадамер Х.-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988. С. 451.

²³ Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. С. 71.

²⁴ Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. М.; СПб.: Алетейя, 1999. С. 201.

критического отношения к медиапотреблению, а на обретение равных с медиа возможностей заниматься истолкованиями действительности в соответствии с указанным Р. Бартом основополагающим постмодернистским принципом нецеленаправленных интерпретаций и переинтерпретаций индивидуальных мнений об окружающем мире²⁵. Здесь уместно согласиться с Ф. Уэбстером, который утверждает, что в постмодернизме мир воспринимается как нечто, созданное с помощью потребляемой информации²⁶.

Понимание того, что аудитория является не только потребителем информации, но и потенциально может быть ее производителем, возникло еще до наступления цифровой эпохи, когда подобная двойственность стала очевидной. Появляются попытки критического осмысления механизмов работы с информацией. З. Кракауэр считал неизбежным протестный запрос человека капиталистического общества на рациональность²⁷. М. Хоркхаймер и Т. Адорно, фиксируя подчинение общества «культуриндустрией» (под такое определение вполне подпадает и медиаиндустрия), указывали на девальвацию предоставляемых ею клиенту услуг по мере ее ухода в схематизм от запросов реальной жизни²⁸. Призыв Г. Маркузе к отказу от «поддержания деструктивного процветания» в целях формирования новой рациональности, обеспечивающей «умиротворенное существование»²⁹, и констатацию Ю. Хабермасом вырождения медиа, как и в целом буржуазной публичной сферы³⁰, можно рассматривать в качестве запросов на переустройство всей системы медиапотребления. Попыткой рационально объяснить механизмы, с помощью которых СМИ воздействуют на

²⁵ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 390.

²⁶ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 333.

²⁷ Кракауэр З. Орнамент массы. Веймарские эссе. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. С. 47.

²⁸ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.: СПб.: Медиум, Ювента, 1997. С. 155, 179, 184.

²⁹ Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. С. 317, 319.

³⁰ Цит. по: Юдин Г.Б. Рецензия на книгу: Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества (2016) // Философия. Журнал Высшей школы экономики. 2017. Т. I. № 1. С. 125–126.

аудиторию, стала концепция Г. Маклюэна о «холодных» и «горячих» медиа, адресно воздействующих на разные психоэмоциональные зоны личности и общества и через это выстраивающих доверительные отношения с потребителями³¹. Для сопротивления манипулятивности «общества спектакля» Г. Дебор предлагал содействовать возрождению в общественных коммуникациях самых разных форм диалогичности. Это, по его мнению, должно способствовать изживанию «лени» у представителей сообщества, ответственного за выработку смыслов³². Еще до появления в повседневной жизни цифровых устройств и сетевых коммуникаций Н. Луман усматривал в «массмедийных развлечениях» способ «работы над собственной “идентичностью”»³³, а Ф. Киттлер классифицировал эпохи медиа в привязке к техносфере, как, например, в случае с появлением и распространением фотографии³⁴.

С появлением и развитием Интернета утвердилось и современное понимание феномена медиапотребления – с констатацией сетевого характера социальности, совмещения функций создателей и пользователей³⁵, игрового характера человеческого существования как такового³⁶. Пространство деятельности СМИ резко увеличилось, а организуемые ими коммуникационные практики еще больше дистанцировались от «честного воспроизведения истины»³⁷. Появилась необходимость терпеть «монотонную посредственность и скудость информации, предоставляемой медиа», из-за того, что главным инструментом управления в современном западном

³¹ Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 27–28, 38, 105, 231–232, 239.

³² Дебор Г. Общество спектакля. М.: Опустошитель, 2020. С. 42, 194, 203, 215–216.

³³ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 100.

³⁴ Киттлер Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года. М.: Логос/Гнозис, 2009. С. 140.

³⁵ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 43, 52.

³⁶ Фуллер С. Постправда: знание как борьба за власть. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2021. С. 14.

³⁷ Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. С. 113.

обществе стало поддержание господствующего социально-политического и ценностного консенсуса³⁸.

До тех пор, пока масштабы медиапотребления были не слишком значительными, проблема связанных с ним рисков не поднималась. Только с появлением индустриального производства информации для СМИ, с увеличением объемов ежедневно получаемой информации и времени, уделяемого ее обработке, с проникновением Интернета в повседневную частную жизнь человека встал вопрос о рационализации взаимодействия с миром информации.

В этой логике развивалось и философское осмысление роли медиа в жизни человека и общества. Во второй четверти XX в. одним из результатов научно-технического прогресса стала медиатизация. Поначалу она воспринималась в связи с актуальной мировой повесткой, прежде всего в политическом ключе. Отсюда и политическая окраска понимания того, каким должно быть нормативное медиапотребление. В третьей четверти XX в. изменения, вызванные технологическим развитием, усиливались, и проникновение медиа в повседневную жизнь стало более ощутимым. Закономерной реакцией на это явились и запросы на медиаграмотность в виде призывов к более адекватному отражению действительности в СМИ. Со складыванием новой реальности всепроникающего Интернета понимание медиаграмотности свелось к техническим практикам, объясняющим, какими навыками надо обладать, чтобы правильно потреблять медиaproдукцию. Погружение человека в сетевую реальность сделало все его действия и мотивации (вследствие цифрового следа) прозрачными и сфокусировало его внимание уже не столько на медиаграмотности (ответ на вопрос «как?»), сколько снова на медиапотреблении (ответ на вопрос «что?»). Интересовать стали не сами по себе умения, а их применимость для обустройства собственной сетевой идентичности. Особенно это касается цифрового

³⁸ Бадью А. Философия и событие. Беседы с кратким введением в философию Алена Бадью. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2013. С. 16.

поколения, живущего в созданных им самим пространствах эхо-камер³⁹ и информационных пузырей⁴⁰.

Таким образом, философия подготовила концептуальную основу для изучения медиапотребления и условий, позволяющих сделать данный феномен более эффективным, – медиаграмотности. С появлением Интернета и цифровой среды преимущественное внимание исследователей снова сосредоточилось на проблематике медиапотребления. При этом медиапотребление стало рассматриваться в философском и прикладном аспектах, в то время как анализ медиаграмотности свелся к изучению инструментальных и обеспечивающих медиапотребление условий.

Философское осмысление медиапотребления выразилось в появлении нового направления социально-гуманитарных исследований. По мнению Ф. Хартмана, коммуникология в настоящее время выполняет функции, прежде относившиеся к ведению философии, а теория медиа качественно меняется вследствие «бума в коммуникативных науках»⁴¹. Результатом этого стало появление феномена «медиафилософии» как «медиально генерированного символического порядка»⁴². Данный термин, появившийся из-за усиливающегося внимания к проблемам взаимодействия общества и информации, стал активно разрабатываться. Консенсуса по поводу его понимания пока не сложилось. Указывается на отсутствие у «медиафилософии» онтологического основания⁴³, она не рассматривается в качестве «академической дисциплины»⁴⁴, в ней видится прежде всего

³⁹ Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. С. 156–161.

⁴⁰ Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 21–30 и др.

⁴¹ Hartmann F. Medienphilosophie. Wien: WUV, 2000. S. 13.

⁴² Он же. «10 тезисов» к дискуссии о возможностях теории медиа в эпоху информационного общества // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 290–291.

⁴³ Мерш Д. Мета / Диа. Два различных подхода к медиальному // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 217.

⁴⁴ Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «что такое медиафилософия?» // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 223.

«рефлексия основ научных дискурсов о медиа»⁴⁵, которые в силу своих «автономности и самореферентности»⁴⁶ не позволяют составить о них строгое и проверяемое знание. Вместе с тем отечественный исследователь «медиафилософии» В.В. Савчук указывает, что эта новая дисциплина «тематизирует образование как медиаобразование» и определяет целый набор навыков, которые необходимы для медиаграмотности, в том числе умения «читать послания» и «понимать сообщения», «соблюдать экологию восприятия», придерживаясь при этом «медиа-refлексивной позиции», и иные компетенции⁴⁷.

Прикладное исследование медиапотребления и медиаграмотности сводится к изучению существования человека в цифровой информационной среде. Ниже приведены примеры таких зарубежных исследований, вышедших в последнее время.

Так, для обоснования зависимости самооценки молодых людей от уровня их медиаграмотности приводится ряд рассуждений. Медиаграмотные активно занимаются развитием своих медиаресурсов (блогов, аккаунтов в соцсетях). Это оказывает непосредственное положительное влияние на их брендинг, который, в свою очередь, обеспечивает устойчивое получение лайков, а количество лайков сказывается на самооценке. Таким образом, для обретения сетевого уважения требуется определенный уровень сетевой же квалификации – медиаграмотности⁴⁸. Смысл медиаграмотности в том, чтобы правильно, без психоэмоциональных издержек, которыми часто

⁴⁵ Мюнker С. После медийного поворота. Семь тезисов о медиафилософии // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 247.

⁴⁶ Кампер Д. Двумикий Янус медиа. Эстетизация действительности. Возмущение чувств // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 202.

⁴⁷ Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Издательство РХГА, 2012. С. 292.

⁴⁸ Audrew E., Herdiansyah H. The Impact of Self-Esteem and Media Literacy on Personal Branding Strategies on Instagram Among Generation Z // ETTISAL: Journal of Communication. Vol. 9. No. 2. December 2024. P. 50.

сопровожаются сетевые коммуникации молодежи⁴⁹, заниматься медиапотреблением.

Указывается на взаимосвязь образовательного уровня пользователя и его умения критически воспринимать медиаконтент: более образованные оказываются и более медиаграмотными, они способны выбирать в Интернете заслуживающую доверия информацию. Делается вывод, что медиаграмотность определяется не количеством времени, проводимого в Сети, а тем, насколько продуктивным оказалось пребывание в онлайне⁵⁰. Условия и качество медиапотребления – то, ради чего нужно всё остальное. Цифровым поведением молодых людей объясняются и их финансовые мотивации. Потребительские намерения и траты рассматриваются как спровоцированные со стороны социальных сетей⁵¹.

Обращается внимание на то, что предпочтение сетевого общения личному делает коммуникации более поверхностными и упрощенными. Меняется и языковое пространство межличностного обмена. Установка в онлайн-дискурсе на лаконизм и многочисленное использование мемов, эмодзи, хештегов качественно трансформирует саму природу языка как инструмента установления и поддержания связей. Несмотря на то, что современные люди живут в соцсетях, сокращение времени на личные контакты оборачивается появлением чувства одиночества или более острых негативных состояний – тревоги и депрессии. Замкнутость пространства блогов и аккаунтов создает своего рода информационные шоры, которые концентрируют внимание пользователя на его сетевых собеседниках, гиперболизируют их жизненные достижения (точнее, создаваемые впечатления о таковых), понуждают к непрекращающемуся сравнению себя с

⁴⁹ Lim J.H., Ahmad M.B., Prihadi K.D. New Media Literacy, Self-Acceptance, and Psychological Flexibility in Enhancing Gen Z Wellbeing // *Psychology, Society & Education*. 2024. Vol. 16. No. 3. P. 10–19.

⁵⁰ Yüçetürk C. The Importance of New Media Literacy in The Post-Truth Era // *Academic Journal of Information Technology*. Fall 2024. Vol. 15. Issue 4. P. 285–288.

⁵¹ Rodriguez J.M.P., Velez Ch.F., Palallos L.Q. Social Media Influence on Senior High Students' Spending Behavior for a Financial Management Plan // *International Journal of Management, Knowledge and Learning*. 2024. Vol. 13. P. 284–285.

партнерами по онлайн, а через это – к снижению самооценки. Застревание в собственных эхо-камерах способствует поляризации мнений и усилению нетерпимости в отношении оппонентов, а также создает благоприятные условия для распространения дезинформации. Декларируемая как незыблемая норма сетевого поведения инклюзивность своей оборотной стороной имеет дробление коммуникационных сообществ и их социокультурную маргинализацию. Инфодемия на популярных платформах и в наиболее востребованных соцсетях способна быстро и основательно изменить существующие в обществе нормы поведения и господствующие представления, а культурные апроприации могут стать причинами серьезных конфликтов. Велик не только позитивный, но и негативный потенциал социальных сетей как образовательных площадок: издержками их использования в таком качестве являются присущие Интернету многочисленные факторы рассеивания внимания и более серьезные проблемы типа заедствования недоброкачественной информации или подталкивания к различным формам некорректных заимствований⁵².

В ситуации информационного перенапряжения важно лаконично транслировать возникающие мысли и чувства. Традиционные языковые модели недостаточны для коммуникаций в мире новых медиа, а медиаграмотность из индивидуальных познавательных навыков должна трансформироваться в «социальную практику». Поскольку медиа по определению не являются просто непредвзятыми информаторами, транслируемый ими контент отражает субъективность его создателей и ситуативных раскладов, в которых он появился. Отсюда остро востребована

⁵² Omar A.S., Ondimu K.O. The Impact of Social Media on Society: A Systematic Literature Review // The International Journal of Engineering and Science. 2024. Vol. 13. Issue 6. P. 103–105.

медиаграмотность как способность расшифровывать и истолковывать смысл подобных непрозрачных сообщений⁵³.

Таким образом, подтверждается мнение российского исследователя А.В. Федорова, что в современных зарубежных медиаисследованиях преобладает социализаторский подход⁵⁴. Актуализация проблематики медиаграмотности обуславливается качественными и количественными изменениями в медиапотреблении, что делает важным его дальнейшее теоретическое осмысление.

Российские исследования медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования стали появляться на рубеже XX–XXI вв. Начало этому применительно к медиаобразованию было положено заведующей лабораторией технических средств обучения и медиаобразования Института общего и среднего образования Российской академии образования Л.С. Зазнобиной, издавшей в конце 1990-х гг. первые работы по данной теме⁵⁵. До начала второй половины 2010-х гг. традиция изучения теории медиа складывалась медленно⁵⁶, и только с недавнего времени к ней проявляется заметный интерес. На сегодняшний день в этой области работают три основных отечественных центра по исследованию медиа. Один из них – таганрогский центр, которым руководит А.В. Федоров. В нем занимаются в основном вопросами медиаобразования. Другой центр – московский, возглавляемый Е.Л. Вартановой. Сфера его внимания – особенности медиапотребления различных групп общества, среди которых и цифровая

⁵³ Kellner D., Share J. Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education // Media Literacy: A Reader / Ed. by D. Macedo & S.R. Steinberg. New York: Peter Lang Publishing, 2007. P. 5, 12.

⁵⁴ Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие для вузов. Таганрог: Кучма, 2004. С. 28.

⁵⁵ Медиаобразование / Под ред. Л.С. Зазнобиной. М.: [б. и.], 1996; Зазнобина Л.С. Проект стандарта медиаобразования, интегрированного в гуманитарные и естественнонаучные дисциплины начального и среднего общего образования. М.: [б. и.], 1999.

⁵⁶ Макеенко М.И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 6. С. 3–31.

молодежь⁵⁷. Еще один центр, занимающийся изучением взаимодействия, которое складывается между обществом и СМИ, – это кафедра медиаобразования Института журналистики, коммуникации и медиаобразования МПГУ, возглавляемая И.А. Купцовой и разрабатывающая тему особых функций медиа – воспитательной и культуртрегерской⁵⁸.

Обзор отечественных работ по медиапотреблению, медиаграмотности и медиаобразованию следует систематизировать по каждому из трех указанных феноменов, несмотря на то что порой сложно четко и определенно указать на различия между медиаобразованием и медиаграмотностью, хотя первое обозначает условие, а второе – цель (точно так же соотносятся медиаграмотность-условие и медиапотребление-цель). Например, А.В. Федоров определяет медиаобразование как формирование умений создавать и воспринимать медиатексты⁵⁹, а медиаграмотность – как наличие тех же компетенций для оценки «культурной значимости» этих самых текстов. Поэтому он призывает не разделять оба понятия⁶⁰. Но даже при тесном переплетении смысловых наполнений медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования возможен отдельный анализ каждого феномена.

Если применительно к медиаграмотности и медиаобразованию, как это показано ниже, наработки исследователей сводятся к рассмотрению взрослой аудитории и молодежи, то при анализе публикаций, в которых разбираются вопросы медиапотребления, складывается впечатление, что этот феномен – сугубо юношеская проблематика. Хотя и делаются выводы, относящиеся ко

⁵⁷ Kazakov A. Structural and Content Features of Russian Research on Media Literacy // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (2). P. 272–289; Он же. Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 4. С. 28–52; Ibid. The World of Media Literacy Education in the Focus of Alexander Fedorov's Scientific School // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (1). P. 77–85.

⁵⁸ Купцова И.А. Современные медиа как средство информального образования в сфере искусства: возможности и риски // Медиа. Информация. Коммуникация. 2021. Т. 36. № 2. С. 17–23.

⁵⁹ Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие для вузов. Таганрог: Кучма, 2004. С. 12.

⁶⁰ Там же. С. 28.

всем возрастным группам. Например, об урбанистическом медийном пространстве⁶¹ или даже о целом новом обществе, которое зависит от медиапотребления⁶². Тем не менее все материалы, рассмотренные в ракурсе проблемы медиапотребления, посвящены молодежной студенческой среде.

Е.Л. Вартанова отмечает, что в зарубежных исследованиях в силу укоренения в них теории использования и удовлетворения (о которой сказано ниже) понятие *media use* предпочитается понятию *media consumption*⁶³. В российских же исследованиях, как указано выше, иная ситуация: в них термин «медиапотребление» тяготеет к большей универсальности описания поведенческих особенностей человека в пространстве СМИ, поскольку обладает амбивалентностью, означая «процесс использования медиакommunikационных технологий и ресурсов аудиторией для потребления, а также распространения и производства медиаконтента»⁶⁴. Имеется бихевиористское истолкование этого феномена: медиапотребление формируется селективным поведением индивидов, которые соединяются в определенную аудиторию в соответствии с их мотивационными установками, потребностями, окружающим контекстом, и может рассматриваться как использование различных благ для удовлетворения потребностей отдельной личности или группы⁶⁵. Дается и более развернутая характеристика данного термина, в которой он раскрывается как деятельность «активная ситуативная», поскольку она требует «усилий по интерпретации сообщений», но вместе с тем

⁶¹ Гуреева А.Н. Медиакommunikации высшей школы: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. С. 26.

⁶² Она же. Медиатизация научно-образовательной деятельности в цифровом пространстве // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 88.

⁶³ Вартанова Е.Л. О развитии терминологии актуальных исследовательских полей цифровых медиа // Меди@льманах. 2024. № 4 (123). С. 14.

⁶⁴ Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / Под общ. ред. Е.Л. Вартановой; ред.-сост. Д.В. Дунас. 2-е изд., доп. и испр. М.: Издательство Московского университета, 2024. С. 96.

⁶⁵ Назаров М.М. Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: ЛЕНАНД, 2023. С. 15–16, 19, 20.

«рутинизированная», имеющая «интерпретационный характер», являющаяся «финальной стадией медиакommunikации», связанная с техническими навыками применения медиасредств, а также культурными навыками по декодированию медиасообщений. Медиапотребление – своеобразный акт купли-продажи, когда товаром выступает покупаемый пользователем контент, а ресурсом, которым он расплачивается за это, является внимание, уделяемое приобретению. Если подойти к медиапотреблению с коммуникационной стороны, данный процесс можно представить как социальные практики употребления коммуникационных медиаинструментов в целях «получения и освоения символического содержания» и поддержания социальных связей⁶⁶.

Наблюдается более фундаментальная проработанность термина, чем в зарубежных работах, и в российских реалиях столь повышенное внимание к медиапотреблению раскрывается на материале исследований цифрового поколения. Здесь складывается модель онлайн-медиапотребления молодежи, с которой согласны в целом все авторы. Основные маркеры этой модели: избегание молодыми людьми каких бы то ни было проявлений массовости (сюда же относится и общенациональная повестка), существование в пространстве своей локальной группы, посредством которой они поддерживают и демонстрируют собственную социальную идентичность, что достигается в том числе путем медиапотребления. Такое медиапотребление становится в меньшей степени познавательным и в большей мере проявлением стилевого своеобразия.

Еще одной причиной, которая подталкивает молодых людей создавать собственные собранные под конкретную группу пользователей сетевые сообщества, является всевозрастающая зависимость интернет-пространства от искусственного интеллекта, который фактически не оставляет неучтенным ни одного пользовательского запроса и формирует для каждого

⁶⁶ Коломиец В.П. Медиазация медиа. М.: Издательство Московского университета, 2020. С. 36–37, 70, 207, 209.

медиапотребителя собственный «информационный пузырь»⁶⁷, который связан и с личными предпочтениями пользователя. Создание собственных сетевых «убежищ» – один из способов преодоления зависимости от подобных «пузырей». Чувство гражданственности, которое предполагает особое отношение к общенациональным ценностям, замещается приоритетным отношением к ценностям индивидуальным или групповым, равно как и просто «цифровыми привычками потребления»⁶⁸. Информационный, поведенческий и идентификационный комфорт, который молодежь испытывает от коммуникаций в социальных сетях, не означает того, что она из этого же медийного «гетто» намерена осуществлять свои социальные функции, например, вступать в контакты с государством. Данное обстоятельство вызвано не какими-то предубеждениями, а тем, что сведения, необходимые для подобного рода контактов, как правило, отсутствуют в «близком доступе» в сетевых группах, в которых «живут» молодые люди⁶⁹.

Огромный диапазон возможностей получения новостей приводит к информационной перегрузке, снижает аналитические способности и

⁶⁷ Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 5 (48). С. 16.

⁶⁸ Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 40; Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542>; Гуреева А.Н., Аникина. М.Е., Муронец О.В., Самородова Э.В. К вопросу об общественно-политических ценностях российской молодежи: медиацентрический подход // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 62; Володенков С.В., Белоконев С.Ю. Сусллова А.А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материале исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2021. Т. 23. № 12. С. 43; Гуреева А.Н. Концептуально-теоретические основы изучения общественно-политических ценностей современной российской молодежи в дискурсе социальных медиа // Медиаскоп. 2021. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2721>; Гуреева А.Н., Дунас Д.В., Муронец О.В. Социальные медиа и политика: к вопросу о переосмыслении природы политического участия молодежи // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2638>.

⁶⁹ Гуреева А.Н., Киреева П.А. К вопросу о вовлеченности молодежи в медиакоммуникацию с государством в цифровой среде // Меди@льманах. 2023. № 4 (117). С. 25–26.

подталкивает к формированию собственных привычек медиапотребления. Усиливается стилевое разнообразие практик, используемых для восприятия новостей. Непреднамеренное медиапотребление становится неизбежным сопутствующим явлением при широком информационном выборе, однако оно не превращается в осложняющую жизнь проблему – в отличие от приобщения к заведомо недостоверным сведениям. Фрагментация медиaprостранства делает неизбежной сегментацию сообщества потребителей информации в соответствии с рациональными и эмоциональными расхождениями. Всё вместе усугубляет кризис доверия к СМИ, усиливает релятивистские и субъективистские настроения⁷⁰. В результате медиатизации общества складывается новая система этических координат⁷¹, в которой весь возможный позитив связывается со своими группой и кругом сетевого общения. Использование социальной сети в качестве источника информации, а также эмоций или коммуникации мотивируется потребностью в социализации⁷², но в то же время медиапотребление стремится к большей персонализации⁷³, наблюдается своего рода унификация коллективного и индивидуального медиапотребления⁷⁴. Молодые люди проявляют интерес к социальным сетям и мессенджерам в первую очередь как к коммуникационным пространствам и только затем воспринимают их в качестве поставщиков информации.

⁷⁰ Казун А.Д. Перспективные направления исследований потребления новостей в контексте медиасреды с большим выбором // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 2 (49). С. 9–15.

⁷¹ Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Под ред. Д.В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2021. С. 12.

⁷² Дунас Д.В., Вартапов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 18–20; Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Под ред. Д.В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2021. С. 8.

⁷³ Кульчицкая Д.Ю., Вартапов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>.

⁷⁴ Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Под ред. Д.В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2021. С. 295; Гуреева А.Н., Аникина М.Е. Социальный и медийный портрет российской молодежи в начале XXI в.: анализ экспертных мнений // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 59.

Именно этот функционал Интернета позволяет ему заменить для молодежи традиционные СМИ⁷⁵.

В большинстве случаев молодежное новостное потребление является фоновым, а не целенаправленным. Новостью считается не информация о чем-либо произошедшем недавно, а то или иное сведение, просто найденное в Сети и заинтересовавшее⁷⁶. Подмеченная как зарубежными, так и отечественными исследователями СМИ ситуация, когда феномен непроизвольного медиапотребления (эффект «новости-находят-меня», получение сведений в пространстве информационного шума, через репосты, из событийной ленты электронной почты, а также дизайна страниц подписных ресурсов) позволяет эффективно фильтровать контент и тем самым обеспечивает пребывание в повестке без избыточного в нее погружения⁷⁷, в целом соответствует запросам молодежи. Молодым людям близко то, что можно назвать кумулятивной делиберацией сетевого общения, когда онлайн-коммуникации не выстраиваются в режиме классического диалогового порядка, нацеленного на выработку консенсуса, не следуют традиционным нормативным канонам институализированного обсуждения (например, в монологических СМИ) и больше ориентируются на

⁷⁵ Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475>; Ефанов А.А., Степанченко В.А. Влияние поколения Z на функционирование института медиа: прогностическая модель // Информационное общество. 2019. № 3. С. 72; Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 19; Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Гуреева А.Н., Вартанов С.А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 298–299.

⁷⁶ Черевко Т.С., Дунас Д.В., Толоконникова А.В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 21–22; Кульчицкая Д.Ю., Филаткина Г.С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2680>.

⁷⁷ Казун А.Д. «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 14.

окружающий контекст, в котором происходит обмен мнениями⁷⁸. СМИ даже студентов-журналистов интересуют прежде всего в качестве передатчиков определенного информационного содержания, а не как медиапродукт⁷⁹.

Предпочтение современной российской цифровой молодежью индивидуального или узкогруппового (вместе с небольшим кругом лиц, к которым имеется расположение) медиапотребления предопределяется ценностными ориентирами представителей этого сообщества. Результаты анкетирования, проведенного среди студентов факультета журналистики Московского университета в начале 2023 г., показали восприятие респондентами ценностного измерения в качестве приоритетного ориентира, на который они равняются⁸⁰. Можно предположить, что аналогичное понимание ценностной системы координат присуще молодым людям, которые демонстрируют свою идентичность в сетевых коммуникациях, не только в столице.

Сетевые молодежные коммуникации в узком кругу, «между своими», могут восприниматься и как медиарепрезентации, технологии формирования групповых представлений (в данном случае – лиц, входящих в то или иное сообщество, созданное на ресурсах Интернета), которые становятся пазлами в общей мозаике мировоззренческих установок данного возрастного круга, их манифестациями в пространстве общественной жизни⁸¹. Отсюда справедливо и обратное утверждение – социализация цифровой молодежи происходит в том числе через медиарепрезентации.

⁷⁸ Бодрунова С.С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1 (48). С. 102–103.

⁷⁹ Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2483>; Салихова Е.А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2615>.

⁸⁰ Смирнова О.В., Кажберова В.В. Ценностные ориентиры будущих российских журналистов (результаты опроса студентов) // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 54–55, 58.

⁸¹ Вартанова Е.Л. Термин «медиарепрезентация»: к актуализации теоретического фундамента // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 11.

На групповое обособление представителей цифрового поколения можно посмотреть и с точки зрения брендинга. Поскольку в целом бренд как таковой является важнейшим компонентом выстраивания культуры консьюмеризма в молодежной среде, восприятие медиабренда оказывает существенное влияние на смысловое, ценностное, эмоциональное восприятие молодыми людьми получаемой информации. В этом смысле отмечаемое исследователями многофакторное воздействие речевой модели медиабренда, затрагивающее и фундаментальные представления об аксиологических рамках и нормативности, о собственной идентичности и способах ее воспроизводства⁸², предопределяет устойчивый запрос молодого потребителя информационной продукции на свой (в смысле индивидуальный или же свойственный своей группе) медиабренд как маркер индивидуальной или коллективной эксклюзивности.

В медиапространстве сформировалась самодостаточная молодежная поведенческая стилистика со своими принципами медиапотребления. Но эта поведенческая стилистика неустойчива и подвержена воздействию извне. Непредвиденное влияние на медиапотребителя способен оказать фоновый эмоциональный настрой в ветке того или иного обсуждения⁸³. Анализируя наиболее популярные в настоящее время коммуникационные площадки современной российской цифровой молодежи – телеграм-каналы, а также сообщества сети «ВКонтакте», – исследователи подчеркивают свойственные размещаемым в них постам «демонстративную предвзятость, пристрастность, апеллирование к эмоциям», которые обеспечиваются их разными структурными элементами – от «заголовочного комплекса» до «сопроводительных мультимедийных материалов». Если основной текст

⁸² Барашкина Е.А., Выровцева Е.В., Горшкова Л.А., Масленкова Н.А. Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3 (49). С. 28.

⁸³ Кажберова В.В., Чхартишвили А.Г., Губанов Д.А., Козицин И.В., Белявский Е.В., Федянин Д.Н., Черкасов С.Н., Мешков Д.О. Агрессия в общении медиапользователей: анализ особенностей поведения и взаимного влияния // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 44.

сообщения на первый взгляд может не производить впечатления эмоционально насыщенного, то элементы дизайна и комментарии производимым ими настроением способны существенно перекрывать подобную кажущуюся беспристрастность⁸⁴.

Аналогичные показатели молодежных предпочтений проявлялись в столичном регионе во второй половине 2010-х гг., до пандемии COVID-19 (их приводит Д.М. Вьюгина в своей диссертации, защищенной в 2019 г.). На тот момент устойчиво популярными у пользователей были сеть «ВКонтакте» для новостного контента и «ЮТуб» для контента развлекательного. Новости представители цифрового поколения узнавали преимущественно из интернет-СМИ (при этом не всегда знали их названия), из пабликов в соцсетях, а также из новостных агрегаторов. Формат источника информации для пользователя представлялся намного более важным критерием, чем его репутация и чем рекомендации близких людей⁸⁵. Получение информации «лавиным путем» деструктивно влияет на психологическое состояние. Через медиапотребление можно оказаться уязвимым для разного рода манипуляций извне, а также впасть в игровую зависимость. Избыточное пребывание молодого человека в Сети в ситуации различных информационных войн чревато нежелательными последствиями, в том числе для персональных данных⁸⁶, а также превращением его в жертву когнитивной войны⁸⁷.

⁸⁴ Вьюгина Д.М., Салихова Е.А., Филаткина Г.С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 5 (48). С. 35–37.

⁸⁵ Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): дис. ... канд. филол. наук. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. С. 135–136.

⁸⁶ Demidov A., Lomteva E. Behavior of Young People in the Media Environment // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (4). P. 552–561.

⁸⁷ Грабельников А.А. Деструктивные медиа в современном информационном пространстве // Региональная журналистика, реклама и связи с общественностью: вызовы и решения. Сборник статей и материалов IX Всероссийской научно-практической конференции. Иваново: Ивановский государственный университет, 2024. С. 18–19.

Однако ситуация, когда молодежь изолируется от общественно-политической повестки и замыкается в своем собственном и закрытом от посторонних цифровом пространстве, неоднозначна. Бывает и прямо противоположная картина, когда в конкретном случае у студентов налицо запрос на новостной контент, относящийся к внутренней политике. В данном случае становится очевидной «индивидуализация» его выбора сообразно с имеющимися интересами, но вместе с тем явно просматривается внимание к общефедеральным новостям⁸⁸. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного представителями факультета журналистики Московского университета, которые изучали медиагеографию молодых пользователей социальной сети «ВКонтакте» и платформы «Телеграм». Были получены данные на последнюю декаду июня 2022 г. (на результат исследования оказал влияние рутинный характер этих дней: никаких крупных перемен на линии боевого соприкосновения СВО в это время не происходило). Данное исследование показало, что цифровая молодежь рассматривает любую проблему с точки зрения России, хотя при этом репрезентации страны неоднородны. Сам же российский формат обсуждаемой проблематики предстает в фокусировках крупных отечественных мегаполисов, а также событий, являющихся важными для всех россиян без исключения⁸⁹.

Концентрация на популярных темах сетевых коммуникаций через оптику государства и государственности тесно сопрягается с ценностными ориентациями молодежи. В этом смысле характерны результаты исследования постов трех телеграм-каналов, которые регулярно просматривала цифровая молодежь в течение недели в конце июня 2022 г. В них выделяются три сквозные темы – общественная проблематика, стиль

⁸⁸ Каминченко Д.И. Медиапотребление современной студенческой молодежи: политический аспект // Медиаскоп. 2022. Вып. 3-4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2783>.

⁸⁹ Дунас Д.В., Бабына Д.А., Бойко О.А., Сидоров Е.А. Информационная повестка дня «цифровой молодежи» в фокусе медиагеографии (на примере «ВКонтакте» и Telegram) // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 45, 51.

жизни, юмористическая. Чуть меньше постов затрагивали политические темы. Опрос выявил определенный набор ценностей и антиценностей данной целевой группы. Читателей постов волновали проблемы обеспечения достойного уровня жизни, а также безопасности, которая подразумевает в том числе защиту от мошенничества. Однозначной ценностью считался патриотизм, который в практическом выражении сводился к образу сильной страны, пользующейся уважением в мире, а ее власть заботится о благополучии граждан и развитии бизнеса. Бесспорной ценностью виделись права человека. Симпатии пользователей вызывали действия, направленные на мирное преодоление конфликтов, акции по дипломатическому урегулированию проблем на основе договороспособности сторон, а негатив – оправдание насилия и провоцирование конфликтов⁹⁰.

Для объяснения медиапотребления современной цифровой молодежи представляется важным понимание ею характера современной медиакommunikационной индустрии как способной практически уравнивать потенциалы институализированных СМИ, а также их представителей и возможности неинституализированных сетевых пользователей, занимающихся производством или передачей информационной продукции⁹¹. Пользователи оказались включенными в процессы, протекающие в информационном пространстве. Наблюдается рост числа производителей вполне конкурентоспособного контента, которые при этом являются обыкновенными любителями, не имеющими профильного образования и опыта работы в этой области⁹². Инфоповоды, почерпнутые из социальных сетей, активно используются журналистами ведущих СМИ. Проводимое в течение года (накануне и в первые месяцы СВО) исследование показало, что

⁹⁰ Дунас Д.В., Бабына Д.А. Повестка дня молодежных телеграм-каналов: тематическое наполнение // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 77, 81–82.

⁹¹ Вартанов С.А. Медиакommunikационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6 (48). С. 21.

⁹² Фролова Т.И. Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6 (48). С. 132, 134.

материалы из «ЮТуба» и «Инстаграма»^{*} активно использовались при подготовке сотрудниками таких СМИ материалов, посвященных разнообразному фото- и видеоконтенту, освещению событий в жизни известных личностей, а также новостям из аккаунтов представителей местных властей⁹³. То, что молодежные сетевые коммуникационные сообщества ощущают себя самодостаточными социумами, во многом обусловлено фундаментальной «пересборкой» самих медиа, когда исчезает прежний основополагающий принцип субъект-объектных отношений между производителями информационного продукта и его потребителями. Это происходит из-за того, что журналистика и институализированные СМИ более не существуют вне пространства Интернета, они уравнились в своих возможностях с представителями неинституализированных медиа и в результате утратили монополию на формулирование информационной повестки⁹⁴. Новая реальность, заключающаяся в том, что представители неинституализированных СМИ составляют всё более серьезную конкуренцию работникам институализированных СМИ, явилась одним из важнейших результатов цифрового перехода в развитии медиасферы⁹⁵. Во многом именно среда цифровой молодежи, которая в силу своих возрастных психологических характеристик особенно остро реагирует на попытки влияния на ее индивидуальные и групповые идентичности и поэтому оказывается предрасположенной к конфликтному поведению на сетевых площадках, является в настоящее время той силой, которая влияет на институализированные СМИ, подпитывая их конфликтогенными

^{*} Здесь и далее маркированы социальные сети, принадлежащие американской компании «Мета», которая признана экстремистской на территории РФ (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022).

⁹³ Гикис С.Н. Социальные сети как источник инфоповодов для российской журналистики (на примере использования материалов YouTube и Instagram) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2 (48). С. 73–90.

⁹⁴ Вартанова Е.Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 11–12, 14.

⁹⁵ Она же. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 12.

настроениями и через это расставляя важные акценты в том, что можно считать социально значимой повесткой⁹⁶.

Таким образом, главная проблема молодежного медиапотребления (именно молодежное медиапотребление в основном интересует исследователей), – это его форматы: социальный, а также социально-психологический и социокультурный. Причем сам процесс медиапотребления в данном случае воспринимается не столько как получение личностью информации, сколько как специфическая практика выстраивания особой коммуникационной среды. Эта практика применяется отдельной личностью или неким сообществом, которое сложилось в силу общности интересов составляющих его индивидов, для создания себе подобной среды – комфортной и безопасной в их понимании.

Медиаграмотность рассматривается как навык «понимания природы и основных принципов деятельности СМИ», как результат «освоения информационных технологий», а также «развития способности к анализу и оценке содержания информации», как способность осознанно использовать получаемую информацию⁹⁷. Медиаграмотность определяется и как особое умение выискивать в информационном пространстве требующиеся сведения, критически их осмысливать с точки зрения достоверности содержащихся в них данных и при необходимости заниматься созданием новых собственных медиатекстов⁹⁸. Состояние медиаграмотности сопрягается с более общим феноменом мультиграмотности, который вследствие присущего ему

⁹⁶ Она же. Изучение социального конфликта и медиа: столкновение нормативных подходов // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 12–13.

⁹⁷ Она же. Медиаграмотность школьников и учителей в условиях цифровизации российского образования // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 6–7.

⁹⁸ Казаков А.А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 86–87.

герменевтического характера заключается в способности понимать, использовать, а также создавать различные тексты⁹⁹.

Для формирования медиаграмотности требуется целый ряд навыков. Среди них умение формулировать запрос в целях поиска необходимой информации, способность ориентироваться в информационном пространстве, критически осмысливать и анализировать получаемые данные, владение технологиями обеспечения собственной информационной безопасности¹⁰⁰. Медиаграмотности присуще тесное соединение мыслительных процессов и эмоциональной сферы¹⁰¹.

Основной составляющей медиаграмотности является политическая компетенция¹⁰², поскольку в сегодняшних реалиях необходимо регулярно защищаться от информационных суррогатов и фейков¹⁰³. Медиаграмотность необходима для «сетевой защиты», для адекватного противостояния «интернет-зависимости, интернет-травле и другим формам асоциального поведения»¹⁰⁴.

Несмотря на то, что медиаграмотность – феномен однозначно позитивный, она неизбежно влечет за собой появление феномена негативного – медиазависимости¹⁰⁵, хотя такая форма зависимости не возникает сама по себе, она присуща личностям, недостаточно образованным и не обладающим критическим мышлением. В результате пандемии COVID-

⁹⁹ Galaktionova T., Kazakova O. Multiliterate Person: The View of Students and Teachers // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (2). P. 221–231.

¹⁰⁰ Вартанова Е.Л. Медиаобразование в контексте становления цифровой культуры общества // Меди@льманах. 2019. № 5. С. 9; Вартанова Е.Л., Вихрова О.Ю., Самородова Э.В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2679>.

¹⁰¹ Mavropulo O., Muryukina E. Psychological Characteristics Indicators of Media Competence // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 95–100.

¹⁰² Kazakov A.A. Political Segment of Students' Media Literacy: An Approach to Measure It // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. 58 (3). P. 63–71.

¹⁰³ Ibid. Post-Truth as a Main Feature of Modern Media Landscape and Primary Concern of Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (4). P. 500–507.

¹⁰⁴ Корнилова К.С., Муронец О.В., Федотова Л.Н., Ю. Сяо. Интернет-экология и медиаграмотность: российско-китайский опыт // Медиаскоп. 2022. Вып. 3–4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2784>.

¹⁰⁵ Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Под ред. Д.В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2021. С. 65.

19 медиаграмотность утратила свою системообразующую характеристику: она стала результатом не целенаправленного обучения, но «спонтанно сформированного комплекса, отвечающего на индивидуальные запросы»¹⁰⁶. Вместе с тем вынужденный перевод образовательного процесса в Сеть способствовал более интенсивному овладению учащимися навыками работы с различными ресурсами Интернета¹⁰⁷.

Следует отметить, что перечисленные определения и характеристики медиаграмотности касаются всех без исключения лиц, соприкасающихся с информационным пространством. На этом фоне проблематика молодежной медиаграмотности больше ориентирована на вопросы приобретения этого качества в ходе учебного процесса, которому и уделяется преимущественное внимание. Исследователи делают по этому поводу следующие выводы.

Интерактивные технологии формирования медиаграмотности эффективнее традиционных, поскольку они способствуют развитию аналитического мышления и навыков селекции информации¹⁰⁸. Вместе с тем не стоит абсолютизировать электронную образовательную среду, у которой имеются существенные недостатки: преобладание тестовых заданий, не мотивирующих к самообразованию, отсутствие возможностей для диалога между студентами и преподавателем, а также для использования этой среды как дискуссионной площадки¹⁰⁹.

В рамках формирования студенческой медиаграмотности можно уделять большее внимание явным и неочевидным метапредметным связям

¹⁰⁶ Вартанова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // Меди@льманах. 2021. № 1. С. 8, 10–11.

¹⁰⁷ Грабельников А.А. Экранная коммуникация в медиаобразовании во время пандемии COVID-19 // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Материалы VII Международной научно-практической конференции (Челябинск, 22–24 ноября 2022 г.) / Под ред. А.А. Морозовой. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2022. С. 48.

¹⁰⁸ Frolova E., Ryabova T., Rogach O. Interactive Technologies of Forming the Students' Media Competence: Opportunities and Limitations of Their Use in Contemporary Educational Practice // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. № 58 (4). P. 22–28.

¹⁰⁹ Ibid. Electronic Educational Environment as the Tool of Manager Student Media Competence Development // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 68–76.

как важнейшим элементам современных образовательных стратегий¹¹⁰. Развивая данный тезис и обращаясь к медиаобразованию, о котором сказано ниже, допустимо предположить, что оно является метапредметным процессом обучения. Вместе с тем молодежь испытывает явные сложности с капитализацией социальных преимуществ от использования технологий и даже отчасти – своих цифровых компетенций¹¹¹. Однако обрести такие социальные преимущества можно через культивирование «индивидуальных медиапотребительских предпочтений», а цифровые компетенции наращиваются с помощью большего погружения в специальные знания о медиасреде¹¹².

Важное наблюдение, касающееся студенческой медиаграмотности, – указание на тесную взаимосвязь имеющихся у молодых людей слабых навыков критически оценивать информацию, с которой им приходится сталкиваться, и выстраивать собственную позицию по социально-политическим вопросам. Отсюда вытекает присущее цифровому поколению предпочтение данным из официальных информационных каналов сведений, почерпнутых в ходе неформального общения в Сети¹¹³. Во многом в силу данного выбора, как считают исследователи, медиаобразование не приводит к появлению у современных студентов какого-либо интереса к проблемам политики¹¹⁴. Подобная ситуация нуждается в пристальном внимании и максимально возможном исправлении, поскольку именно медиаграмотность

¹¹⁰ Lozovitskaya A., Goloborodko I., Semerenko A., Kravets O. Discourse of the Development of Students' Media Literacy with Reference to Meta-Subject Connections as a Platform for New Didactics: Semantic, Technological, Social Implementation Space // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (4). P. 664–674.

¹¹¹ Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 10.

¹¹² Лапин Д.А. Актуальность медиаобразовательных программ в контексте преодоления цифрового неравенства // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 57.

¹¹³ Frolova E., Rogach O., Tyurikov A. Student's Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (3). P. 380–389.

¹¹⁴ Bykov I., Medvedeva M. Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (1). P. 24–35.

способствует усложнению мотивационных механизмов личности и совершенствованию навыков принятия самостоятельных решений, что делает человека социально и политически ориентированным¹¹⁵. На пути решения этой проблемы имеется объективное препятствие: неустойчивая занятость вовлеченных в сферу медиапроизводства¹¹⁶, а к этой сфере сегодня причастно значительное число молодых людей.

Давая общую оценку российским установкам по формированию медиаграмотности, исследователи подчеркивают их кардинальное отличие от аналогичных западных подходов. В российском опыте продвижения медиаграмотности особое значение придается интерактивности и обратной связи от обучающихся, которые тем самым помогают оптимизировать процесс, ориентировать его на адресные потребности аудитории, с которой проводится работа¹¹⁷.

Если медиаграмотность – определенная степень владения навыками обращения с медиа, то медиаобразование – процесс получения таких навыков. Д.А. Лапин в работе об истории развития отечественного медиаобразования детей школьного возраста указывает на разные трактовки этой практики российскими исследователями. Так, А.В. Шариков выводит медиаобразование из кинообразования, получившего распространение в первые годы советской власти. Исследователь рассматривает медиаобразование в качестве комплексного процесса, состоящего из воздействия посредством как прессы, так и электронных СМИ, а также аудиовизуальных образов, формирующих определенные представления (например, с помощью рекламы или фотографии). А.В. Федоров в своем определении медиаобразования, также производном от кинообразования,

¹¹⁵ Goloborodko A., Chelysheva I., Galazova S., Kravets O., Rudkovsky A. The Use of Media Education Technologies in the Patriotic Education of Students in the Context of the Modernization of Pedagogical Education // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 101–106.

¹¹⁶ Вартанова Е.Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 9, 11–12.

¹¹⁷ Melnik G., Pantserov K. Innovations in the Global and Russian Media Industry and Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (3). P. 453–465.

определяет данный феномен как воспитание определенной культуры взаимодействия с электронными СМИ, транслирующими визуальный контент. Н.И. Гендина видит в медиаобразовании прежде всего способ формирования информационной грамотности – как находить, систематизировать и анализировать получаемые данные. С точки зрения Е.Л. Вартановой, медиаобразование представляет собой систему программ, способствующих комплексной адаптации аудитории к цифровой медиасреде¹¹⁸. И.А. Купцова и Т.Н. Владимирова предлагают рассматривать медиаобразование комплексно – как одновременно обучение и воспитание, осуществляемые как средствами медиа, так и в сфере медиа путем коммуникации, причем целью такого процесса является формирование не только профессиональных и общекультурных компетенций, но и ценностных ориентиров, интеллектуального и креативного потенциала и в целом необходимой для личности информационной культуры¹¹⁹.

Таким образом, если прежде медиаобразование рассматривалось как обучение навыкам обращения с медиа, а также в целом с информацией, то в настоящее время понимание данного термина существенно усложнилось. Теперь медиаобразование предполагает не только и не столько специальную подготовку профессионалов, работающих со СМИ, сколько формирование особых навыков существования в информационном обществе, которые сегодня необходимы каждому¹²⁰. «Учебный план» медиаобразования становится сродни «ликбезу» по правилам жизни в реалиях такого общества. Аспекты подобного «ликбеза» разные.

Прежде всего аудиторию СМИ необходимо переориентировать с восприятия информации как эстетического продукта, предмета

¹¹⁸ Лапин Д.А. Медиаобразование школьников в России: от протоформатов к консенсуальному подходу // Меди@льманах. 2020. № 6. С. 27, 23.

¹¹⁹ Купцова И.А., Владимирова Т.Н. Медиаобразование как средство формирования ценностных ориентиров и интеллектуально-творческого потенциала личности // Наука и школа. 2024. № 3. С. 59.

¹²⁰ Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. 2003. Вып. 3. С. 5–10.

социокультурных предпочтений (что активно продвигалось в начальный постсоветский период) на понимание медиасферы как объекта критического осмысления¹²¹. Подобная переориентация предполагает «массовое медиаобразование населения»¹²², которое должно быть непрерывным и при этом вполне может не повторять присущие высшему образованию форматы¹²³.

«Ликбез» в области медиа должен затрагивать не только когнитивную сферу. Так как медиaprостранство наполнено многочисленными рисками, следует научиться безопасно в нем жить¹²⁴, защищаться от деструктивного воздействия СМИ, а также от инфодемии¹²⁵, обрести соответствующий рефлексивно-аналитический опыт¹²⁶, учитывая, что медиаобразование способствует совершенствованию аналитической междисциплинарной компетентности, поскольку нацелено на обучение анализу и синтезу информации из медиаресурсов¹²⁷.

¹²¹ Fedorov A., Levitskaya A. Mass Media Education in Commonwealth of Independent States (CIS) // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 7–17; Ibid. Comparative Analysis of the Development of Mass Media Education in the Commonwealth of Independent States (CIS) Countries // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. 58 (3). P. 39–62; Khorolsky V., Kozhemyakin E. Media Education, Media Industry, Mass Media Theory: Interrelations and Conflict of Interests // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (2). P. 269–277.

¹²² Fedorov A., Levitskaya A. Mass Media Literacy Education in Modern Russia // Media Education. 2018. № 2. P. 6–23.

¹²³ Chelysheva I., Mikhaleva G. Media School “Media Education and Media Literacy for All” as a System Model of Continuous Mass Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (2). P. 147–156.

¹²⁴ Kislyakov P.A., Shmeleva E.A. Media Education in Training Students to Provide Information and Psychological Security // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 107–116.

¹²⁵ Muryukina E., Gorbatkova O. Media Educational Technologies in Teaching Schoolchildren and Students in the Age of Digital Transformation // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (4). P. 617–623.

¹²⁶ Aleksandrov E., Levitskaya A. Technology of Integrated Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. 58 (4). P. 3–10.

¹²⁷ Goloborodko A., Galazova S., Ekimova K., Rudkovsky A. Basic Principles and Methods of Using Media Education for Forming Students’ Analytical Thinking // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (1). P. 107–112.

Что касается формата медиаобразовательного «ликбеза», то он должен представлять собой непрерывное самообучение на протяжении всей жизни¹²⁸. Такое непрерывное самообразование должно развиваться по восходящей – от формирования соответствующих мотиваций и базовых знаний к навыкам самообучения и затем их применению в реальной медиасреде¹²⁹.

Очевидны и объективные трудности, которые препятствуют «массовому медиаобразованию населения». Среди них: недостаточная мотивированность, неудовлетворительный уровень развития информационной инфраструктуры общества, низкая квалификация педагогических кадров, отсутствие общественного запроса на медиаобразование в качестве необходимого элемента образования как такового, неинтегрированность медиаобразования в школьные программы¹³⁰.

Приведенные мнения относятся к любым категориям взрослого населения, в том числе и к молодежи. Но не только к ней. И тем более не только к тем, кто получает специальную подготовку в области медиа. Вместе с тем предлагаются конкретные меры и по развитию специального профессионального медиаобразования. Они касаются того, как преподавать дисциплины, которые связаны с процессами цифровизации. Возникновение новой цифровой журналистики делает необходимой подготовку профильных студентов к тому, чтобы уметь работать в мультимедийной среде, претерпевающей постоянные трансформации, и при этом не терять антропологической составляющей труда журналиста¹³¹. Получающие

¹²⁸ Akmanova S.V., Kurzaeva L.V., Kopylova N.A. The Factor Model of the Media Educational Concept of Developing Lifelong Self-Learning Individual Readiness // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (2). P. 185–193.

¹²⁹ Ibid. The Models of the Media Educational Concept of Developing Lifelong Selflearning Individual Readiness // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (1). P. 3–13.

¹³⁰ Fedorov A., Levitskaya A. Dissertation Researches on Media Literacy Education in Commonwealth of Independent States (CIS) // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (1). P. 63–99.

¹³¹ Vinogradova S., Melnik G., Pantserev K. Transformation of Media Education in the Digital Age: To the Issue of Training Specialists in the Field of Communications // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 18–27; Melnik G., Pantserev K.

журналистское образование студенты уже не являются только гуманитариями, им приходится владеть программированием¹³² и профессиональным медийным тезаурусом¹³³.

Указывается на необходимость привнесения медиаобразовательного компонента вообще в вузовские учебные программы любых направлений подготовки, а не только тех, которые ориентированы на получение журналистской профессии или специальностей, предполагающих взаимодействие с информацией. Говорится о том, что этот компонент необходимо встроить во внеучебную и факультативную работу, проводимую со студентами¹³⁴. Тем более что структуры, ориентированные на дополнительную внеучебную работу с учащимися вузов, – например, студенческие медиацентры, – способствуют обнаружению пробелов в профессиональной подготовке молодых людей и росту их интереса к получаемой ими специальности¹³⁵. В ходе планирования мероприятий по медиаобразованию студентов необходимо принимать во внимание специфику их будущей профессиональной деятельности, а также соизмерять с такой спецификой рекомендуемые учащимся медиа¹³⁶ и инструменты, с помощью которых они впоследствии сами будут заниматься медиаобразованием. Например, использовать в средней школе элементы кинообразования. Однако следует учитывать, что студенты – будущие учителя средних школ, имея желание внедрять в преподавание и элементы

Digitalization of the Communication Environment as an Incentive for Innovation in Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (2). P. 290–297.

¹³² Pantseriev K. Media Education in the Age of AI and Smart Media // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (3). P. 507–514.

¹³³ Misonzhnikov B., Teplyashina A., Borschenko V. Terms of Digital Communication in the Media Education Process // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (3). P. 448–458.

¹³⁴ Chelysheva I., Mikhaleva G. University Students' Readiness for Teaching Media Competence // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (1). P. 17–23.

¹³⁵ Lomteva E., Vorobyeva N., Demidov A. Media Center as a Resource for the Development of General Competencies of College Students // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (2). P. 266–276.

¹³⁶ Khilko N., Genova N. Formation the Media Literacy of Culture and Arts Universities' Students in the Process of Analyzing the Interactive Environment // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (3). P. 425–435.

кинообразования, не обладают для этого достаточными компетенциями¹³⁷. Наконец, медиаобразование и как содержательная дисциплина, и как форма преподавания применимо для тех, у кого имеются психологические барьеры, препятствующие живому общению, и они могут преодолеть эту проблему с помощью Интернета¹³⁸. Вместе с тем налицо противоречие между очевидным осознанием администрацией вузов необходимости медиаобразования и имеющимися методическими и технологическими инструментами для систематической работы в этом направлении¹³⁹.

У медиаобразования в средней школе свои проблемы. Прежде всего его практически полное там отсутствие. Там же, где оно имеется, наблюдается его недостаточная институционализация в качестве элементов учебных программ¹⁴⁰, слабая медиакомпетентность преподавателей¹⁴¹. В то же самое время медиаобразование важно для детей и подростков: оно прививает сетевой этикет, обучает правилам онлайн-коммуникаций, формирует инфоэкологическое мышление¹⁴².

¹³⁷ Lomteva E., Vorobyeva N., Demidov A. Students' Media Literacy Concerning the Development of Meta-Subject Connections as a Key Sociological Analysis of Attitudes Provided by Future Elementary School Teachers in Relation to Implementation of Film Education in the Classroom Format // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (4). P. 654–663.

¹³⁸ Iogolevich N., Vasyura S., Maletova M. Student as the Center of Media Education: Personality Boundaries and Communicative Activity // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (1). P. 37–48.

¹³⁹ Владимирова Т.Н. Проблемы внедрения медиаобразовательных компонентов в высшей школе // Медиаобразование: стратегии развития – 2021. Материалы XII международной научно-практической конференции памяти И.В. Жилавской / Под общ. ред. Т.Н. Владимировой, И.А. Купцовой. М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. С. 91.

¹⁴⁰ Лапин Д.А. Актуальные форматы медиаобразования в московских школах // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2702>.

¹⁴¹ Petrova O., Belyakova I. School Communities on VKontakte as Part of the Media Learning Environment: Teachers' Media Competences // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (3). P. 471–480; Фролова Т.И., Образцова А.Ю. Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследования // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 39, 41.

¹⁴² Кульчицкая Д.Ю. Социальные сети как среда общения родителей, учителей и учеников: новые вызовы и старые дилеммы // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 94–100.

Очевидны две адресные группы медиаобразования, причем молодежная группа в исследованиях не является преобладающей. Поэтому медиаобразование не является принципиально значимой темой для настоящей диссертации.

1.2. Терминологический и теоретический аппарат и методика исследования¹⁴³

Для точного и всестороннего раскрытия объекта и предмета, цели и задач диссертации следует подробно охарактеризовать основные термины и теории, с помощью которых проводится настоящее исследование.

Прежде всего необходимо объяснить смысловое содержание термина «медиа», который является частью многих сложных слов, связанных с феноменами информации и ее передачи. Термин является многоаспектным, но применительно к данной диссертации он означает «совокупность средств и содержания коммуникации». Е.Л. Вартанова указывает на четыре основных аспекта медиа. Во-первых, это то, что собирательно можно охарактеризовать как инфраструктуру медиакоммуникаций как таковых. Сюда относятся технологические структуры, предназначенные для трансляции контента, системы его распространения, непосредственно передаваемый контент и, наконец, его адресаты. Во-вторых, аспектом медиа является социальное пространство, в котором могут реализовываться различные виды деятельности – от экономической и производственной до культурной и символической. В-третьих, еще один аспект представляют собой социальные институты в широком смысле этого слова. В-четвертых, аспектом медиа оказываются социальные процессы разных форматов – от индивидуальных до глобальных. Проявлением многоаспектности данного термина следует

¹⁴³ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Москаленко Н.М. Медиапотребление и медиаповедение студентов ДНР: общероссийские закономерности и региональная специфика // Информационное общество. 2024. № 4. С. 130–138.

назвать фокусирование его значения на более частных терминах, связанных с информацией и коммуникациями, которые рассматриваются ниже¹⁴⁴. Общепринятым является использование этого термина (особенно в такой форме, как массмедиа) в качестве синонима к еще одному термину – СМИ. В данной работе термин «медиа» используется во всех указанных смыслах.

Вслед за термином «медиа» необходимо охарактеризовать приведенный выше – в связи с медиа – термин «средства массовой информации», или «массмедиа». Так называется один из типов медиа, который обладает сразу тремя характеристиками: во-первых – массовостью, во-вторых – направленностью, в-третьих – периодичностью. Массовость означает «потенциальную множественность контактов с потребителями». Этому условию отвечают периодическая печать, а также электронные и сетевые ресурсы. Направленность подразумевает работу на определенную целевую аудиторию с учетом присущих ей характеристик. Объяснение периодичности очевидно: ресурс, отвечающий данному требованию, доставляется целевой аудитории регулярно, через фиксированные промежутки времени. Отсюда следует, что любое СМИ принадлежит к более общей по отношению к нему категории медиа. Вместе с тем в строгом смысле этого слова не всякая структурность, рассматриваемая как медиа, представляет собой СМИ. В настоящее время три указанных критерия СМИ не являются исчерпывающими для причисления к данному типу медиа того или иного ресурса. У печатных и электронных СМИ имеются версии на соответствующих сайтах и в социальных сетях. Возникает закономерный вопрос, насколько самостоятельными являются такие версии, особенно если учитывать отличия их контента от контента традиционных СМИ, производными от которых они являются. Еще одна тенденция, которая осложняет прежнюю классификацию, – это растущая популярность версий традиционных СМИ в Интернете и социальных сетях на фоне

¹⁴⁴ Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / Под общ. ред. Е.Л. Варгановой; ред.-сост. Д.В. Дунас. 2-е изд., доп. и испр. М.: Издательство Московского университета, 2024. С. 75–76.

сокращающегося внимания потребителей к исходным ресурсам, которые в такой ситуации оказываются всего лишь держателями первоначальных брендов, популярность которых поддерживают новые ресурсы¹⁴⁵. В Законе РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27 декабря 1991 г. (в редакции от 23 ноября 2024 г.), действующем в настоящее время, дается определение средства массовой информации (в редакции Федерального закона от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ) как «периодического печатного издания, сетевого издания, телеканала, радиоканала, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, кинохроникальной программы, иной формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)». Это юридическое определение соотносится с научным определением.

Важная производная термина «медиа» – термин «медиатизация», которым обозначается процесс возрастания роли медиа в жизни как общества в целом, так и отдельного человека, что сказывается на всех уровнях социального существования – от профессионально-делового до сугубо личного. Причем в данном случае имеется в виду не просто усиление влияния медиа, но превращение такого воздействия в системообразующее, которое, собственно, и создает под себя новую социальную реальность. В результате в этой новой социальной реальности возникает и новая антропологическая сущность – «человек медийный». Такая сущность – это не только представитель аудитории медиа, подобным образом можно охарактеризовать современного человека как такового. «Человек медийный» представляет собой также и характерный для настоящего времени социальный феномен. Бытие «человека медийного» в значительной мере определяется медиапотреблением и зависит от медиаиндустрии, ставшей «отдельной отраслью современной экономики». Медиатизацию можно охарактеризовать и как двусторонний процесс взаимного влияния друг на друга, с одной стороны, медиа, с другой стороны, «различных сфер

¹⁴⁵ Там же. С. 144–145.

общественной и культурной жизни». В результате этого процесса происходит «изменение всего социального мира»¹⁴⁶. Что касается «человека медийного» как явления, возникшего в результате медиатизации, то Е.Л. Вартанова дает ему емкую характеристику, называя одновременно потребителем и производителем информационной продукции¹⁴⁷. Термин «медиатизация» рассматривается и другими исследователями. А.Н. Гуреева считает, что его главное содержание – это фиксация «длительного характера медиакommunikационного (термин «медиакommunikация» рассмотрен ниже. – Н.М.) влияния на общество»¹⁴⁸. В.П. Коломиец разделяет социологическое определение термина: «Превращение электронных медиа в естественную среду обитания»¹⁴⁹. По мнению М.М. Назарова, данный термин имеет отношение «применительно, прежде всего, к современной цифровой эпохе», хотя «новые медиа лишь видоизменяют формы медиатизации, сложившиеся в доцифровую эпоху»¹⁵⁰. Е.Г. Ним называет теорию медиатизации находящейся «между теорией медиа и социальной теорией»¹⁵¹.

Наиболее актуальной в настоящее время производной термина «медиа» становится термин «медиакommunikация». Это коммуникация, которая происходит в медиапространстве и при посредстве технологий медиа. Формат такой коммуникации может быть любым – от межличностного до массового. Маркером подобной коммуникации, который делает ее именно медиакommunikацией, является использование технологических средств

¹⁴⁶ Там же. С. 107–109.

¹⁴⁷ Вартанова Е.Л. Медиаграмотность школьников и учителей в условиях цифровизации российского образования // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 8.

¹⁴⁸ Гуреева А.Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // Меди@льманах. 2018. № 5. С. 25.

¹⁴⁹ Коломиец В.П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник. 2009 / Под общ. ред. В.П. Коломийца. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2010. С. 8.

¹⁵⁰ Назаров М.М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 6. С. 37–52.

¹⁵¹ Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 21.

цифрового формата – телерадиовещания, печати (сетевых версий печатных изданий), Интернета, социальных сетей, – использующих телекоммуникационные сети, компьютерные технологии, программное обеспечение. Медиакоммуникациями являются создание или отправка сообщения, само сообщение (если его воспринимать в качестве текста), инфраструктура передачи сообщения (как именно оно транслируется), ответная реакция на полученное сообщение. Первая часть данного сложного слова означает не только технологическую составляющую, но и специфический характер самого действия¹⁵². После Второй мировой войны американский социолог Г. Лассуэлл предложил модель коммуникации из пяти параметров: источник информации, сама информация, передача информации, адресат информации, произведенный информацией эффект¹⁵³. Данная модель может быть применима и для медиакоммуникации.

Далее следует рассмотреть три основных термина, с помощью которых анализируется взаимодействие человека с миром медиа: медиапотребление, медиаграмотность и медиаобразование.

Медиапотребление – это потребление, распространение, а также создание медиаконтента посредством медиакоммуникационных технологий. Данные процессы рассматриваются в рамках теории использования и удовлетворения, о которой сказано ниже. В условиях цифровизации и стремительного роста зависимости индивидуальных и общественных жизненных проявлений от инструментов интернет-пространства медиапотребление допустимо воспринимать как социальную практику, которая стала обыденной повседневностью. Важнейшей особенностью медиапотребления является его несоответствие схеме однонаправленных взаимоотношений дающего и получающего: один и тот же субъект может

¹⁵² Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / Под общ. ред. Е.Л. Вартановой; ред.-сост. Д.В. Дунас. 2-е изд., доп. и испр. М.: Издательство Московского университета, 2024. С. 87–88.

¹⁵³ Лассуэлл Г.Д. Структура и функции коммуникации в обществе // Информационная политика в контексте социальной информатиологии: хрестоматия / Сост. Н.П. Арапова. М.: Издательство РАГС, 2007. С. 160–169.

являться одновременно получателем, транслятором и создателем медиаконтента. Такое переплетение функций является естественным в цифровом пространстве. Поскольку это пространство оказывается фактически средой обитания человека и аудиторных сообществ, с которыми он себя ассоциирует, областью, в которой он и работает, и проводит досуг, цифровые медиа предлагают пользователю широкий диапазон его возможных, зачастую новых для него потребностей, а вместе с ними – и способов их удовлетворения. Через медиапотребление поддерживаются и фундаментальные мотивации личности как в индивидуальном, так и в социальном (воспринимаемом через групповую принадлежность) измерении. Вместе с тем в процессе медиапотребления граница между обоими измерениями фактически стирается, человек активно включается в процесс коллективно перерабатываемой информации и участвует в нем сообразно своему социальному опыту и личностным характеристикам¹⁵⁴. Медиапотребление принимает форму просьюмеризма, когда процессы производства и потребления медиаконтента закольцовываются и превращаются фактически в единое действие¹⁵⁵.

Медиаграмотность – это такой вид грамотности, который является результатом получения медиаобразования (термин объясняется ниже) и сводится к обретению знаний о средствах массовой информации и связанных с ними технологиях, а также навыков анализировать содержащуюся в СМИ информацию и осознанно ее использовать. Приведенное общее объяснение приобретает важное уточнение в контексте современного значения медиа в жизни человека и общества: медиаграмотность необходима для «самореализации в информационном пространстве», такая самореализация достигается путем квалифицированного применения технологий и

¹⁵⁴ Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / Под общ. ред. Е.Л. Вартановой; ред.-сост. Д.В. Дунас. 2-е изд., доп. и испр. М.: Издательство Московского университета, 2024. С. 96–97.

¹⁵⁵ Полуэхтова И.А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание Умение. 2022. № 3. С. 214.

возможностей медиа. Поскольку медиаграмотность представляет собой определенный квалификационный уровень индивида или сообщества, то она подразделяется на два подуровня компетенций. Первый подуровень – технологический. Он предполагает умения искать необходимую информацию, применять возможности цифровой среды для профессиональной деятельности и различных видов досуга, обеспечивать собственную безопасность в сетевом пространстве. Второй уровень компетенций – информационно-аналитический. Под ним подразумеваются навыки работы с получаемой информацией, ее систематизации, интерпретации и разнообразного использования вплоть до «формирования медиаменю и информационной повестки». Критерии медиаграмотности – это свободное пользование цифровыми медиаресурсами, в том числе для производства собственного контента¹⁵⁶.

Под медиаобразованием понимается система образовательных, а также просветительских мероприятий, с помощью которых происходит ознакомление с природой средств массовой информации, особенностями их функционирования для обретения навыков использования СМИ и «безопасного поведения в цифровой медиасреде». Важно различать непосредственно само медиаобразование и образование с помощью медиа. Задействование для образовательных практик СМИ, прежде всего сетевых, вошло в массовый обиход в 2020 г. в связи с переходом на дистанционные формы обучения из-за пандемии COVID-19. Что же касается медиаобразования, то это прежде всего формирование у разновозрастной аудитории критического отношения к СМИ. Данный процесс сопровождается передачей этой аудитории навыков того, как в личной, профессиональной и общественной жизни применять медиа. Медиаобразование прошло в своем развитии три этапа, все они уложились в сравнительно непродолжительный период времени, связанный с появлением

¹⁵⁶ Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / Под общ. ред. Е.Л. Вартановой; ред.-сост. Д.В. Дунас. 2-е изд., доп. и испр. М.: Издательство Московского университета, 2024. С. 78–79.

сетевых СМИ, их развитием и превращением в основные медиа для подавляющего большинства аудитории. Сначала оно сводилось к формированию технологических компетенций и умений существования в пространстве цифровых СМИ. Затем главной задачей медиаобразования стало целенаправленное формирование аналитических способностей у потребителей (они же и производители) медиапродукции. В настоящее время медиаобразование рассматривается как необходимое условие для появления у личности и ее сообщества «цифрового капитала»¹⁵⁷. В данном случае можно сказать, что понятие «цифровой капитал» берет начало в понятии «социальный капитал», введенном П. Бурдьё, только оно относится к современным реалиям, в которых человеческая социальность в значительной степени формируется и проявляется в цифровом пространстве. Таким образом, «цифровой капитал» можно рассматривать в том числе и как результат освоения медиаобразования и формирования медиаграмотности. Д.А. Лапин выделяет несколько этапов эволюции «отечественных медиаобразовательных моделей» школьников, первый из которых – это кинообразование, зародившееся в начале XX в. Настоящее время – это этап «социокультурной модели», «начало процесса симбиоза медиаобразования и информационной грамотности», когда школьники подготавливаются к жизнедеятельности в пространстве медиасреды¹⁵⁸.

Актуальным для темы диссертации является термин «цифровая молодежь» (вариант – «цифровое поколение»). В российской исследовательской традиции к нему причисляются люди, родившиеся на рубеже XX–XXI вв., когда повседневную жизнь в массовом порядке стал определять процесс цифровизации. Данное обстоятельство непосредственным образом сказалось на интеллектуальных, гносеологических, ценностных, психологических, поведенческих и иных особенностях представителей этого поколения. Цифровая молодежь

¹⁵⁷ Там же. С. 94–95.

¹⁵⁸ Лапин Д.А. Медиаобразование школьников в России: от протоформатов к консенсуальному подходу // Меди@льманах. 2020. № 6. С. 22–31.

естественным образом и без каких бы то ни было затруднений обращается с техническими средствами, предназначенными для нахождения в Сети, а в ситуации отсутствия таких средств испытывает дискомфорт. Значимая социокультурная и психологическая характеристика данного поколения – размытость четких границ, отделяющих индивидуальное от социального. Это свойство обусловлено тем, что и индивидуальное самоощущение, и осознание групповой сопричастности реализуются молодыми людьми через медиапотребление. Самоидентификация осуществляется через самопрезентацию, которая, в свою очередь, адресуется тому сообществу, с которым индивид себя связывает. Цифровой молодежи присуща своя система морально-этических координат, в которой, с одной стороны, нормой являются повышенные нравственные требования, с другой стороны, естественным может считаться агрессивное поведение, особенно если оно санкционировано в рамках определенного сообщества. На примере цифровой молодежи наглядно проявляется феномен медиатизации личности¹⁵⁹. Для этого поколения медиа являются практически единственной и при этом самой значимой средой социализации¹⁶⁰.

Если выделять в качестве целевой группы исследования цифровую молодежь и обосновывать данный термин, то следует сосредоточиться на еще одном термине, имеющем обобщающее значение для соотнесения медиапотребления с различными возрастными группами. Этот термин – поколение. Существуют разные критерии выделения поколенческих групп с точки зрения обоснования продолжительности диапазона времени, в который рождаются люди, относимые к одному поколению. Сами такие диапазоны

¹⁵⁹ Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / Под общ. ред. Е.Л. Вартановой; ред.-сост. Д.В. Дунас. 2-е изд., доп. и испр. М.: Издательство Московского университета, 2024. С. 162–163.

¹⁶⁰ Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Под ред. Д.В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2021. С. 295, 10–11; Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. С. 10–25; Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Вишнева А.Е., Теславская О.И., Чигарькова С.В. Рожденные цифровыми: семейный контекст и когнитивное развитие. М.: Акрополь, 2022. С. 302.

неравномерные, они привязаны не столько к антропологическим показателям, сколько к социально-политическому и социокультурному контекстам эпохи, с которыми представители примерно одного возраста ассоциируют значимые этапы в своей жизни – рождение, взросление, достижение тех или иных существенных для них результатов в своем карьерном становлении и пр. Каждому поколению, как правило, присуща своя система ценностных координат. Сообщества, сформированные по принципу принадлежности к одному поколению, различаются и по особенностям своего медиапотребления. М.М. Назаров, обобщая результаты зарубежных и отечественных исследований по проблематике взаимодействия медиа и общества, использует термин «возрастные когорты», который можно воспринимать близким термину «поколение». Исследователь фокусируется на частной проблеме в контексте изучения медиапотребления по возрастным когортам, а именно – на наличии или отсутствии предрасположенности той или иной возрастной когорты к новым, то есть цифровым, медиа, а также на ее отношении к традиционным, в том числе электронным, медиа. Полученные в данном случае выводы, во-первых, подтверждают правомерность использования термина «цифровая молодежь», во-вторых, позволяют уточнить имеющиеся на сегодняшний день представления о возрастных когортах сообразно их медийным предпочтениям¹⁶¹.

С помощью приведенных и объясненных терминов возможно раскрыть и проанализировать содержание процесса медиапотребления современной российской молодежи.

В настоящей диссертации были использованы теоретические наработки российских и зарубежных авторов. Если выстраивать концепции по времени их выхода, то следует начать с теории использования и удовлетворения. Эта теория объясняет, как происходит выбор человеком медиапродукции, какие

¹⁶¹ Назаров М.М. Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: ЛЕНАНД, 2023. С. 77–82.

при этом задействуются мотивации, а также какие желания удовлетворяются потреблением того или иного медиаконтента.

Мотивации медиапотребления стали изучаться в 1940-х гг.¹⁶², а сделанные на этот счет наблюдения и выводы обрели стройный и заверченный вид в начале 1970-х гг. в исследованиях Э. Каца, американско-израильского социолога, а также его коллег. Ученые объясняли эти мотивации потребностями получать вследствие обращения к медиа двойную пользу – для обеспечения повседневных нужд и в целях повышения значимости социальной роли, исполняемой человеком¹⁶³. Со временем исследования того, как и для чего индивид и социум взаимодействуют с медиа, вышли далеко за пределы бихевиоризма. Возникло намерение соотнести объяснения удовлетворения, которое доставляют взаимодействия со СМИ, с существующей теорией медиапотребления¹⁶⁴. Было сделано важное наблюдение, заключающееся в том, что удовлетворение, которое ожидается от общения со СМИ, отличается от удовлетворения, которое было получено на самом деле. Факт наличия подобного эмоционально-психологического зазора был признан полезным для последующего изучения взаимодействия человека с пространством информации¹⁶⁵. В ходе дальнейшего развития теории использования и удовлетворения укрепился взгляд о том, что медийное влияние на человека надо рассматривать преимущественно в фокусировке на конкретного отдельного потребителя¹⁶⁶. Тяга к удовлетворению от СМИ стала рассматриваться в качестве

¹⁶² Ruggiero Th.E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century // *Mass Communication & Society*. 2000. Vol. 3. No. 1. P. 3–4.

¹⁶³ Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Utilization of Mass Communication by the Individual // *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* / Ed. by J. Blumler and E. Katz. Beverly Hills, Ca.: Sage, 1974. P. 20.

¹⁶⁴ Palmgreen P., Rayburn J.D. Uses and Gratifications and Exposure to Public Television // *Communication Research*. 1979. No. 6. P. 177.

¹⁶⁵ McLeod J.M., Bybee C.R., Durall J.A. On Evaluating News Media Performance // *Political Communication*. 1982. No. 10. P. 16–22.

¹⁶⁶ Levy M.R., Windahl S. Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration // *Communication Research*. 1984. No. 11. P. 73.

существенного элемента медийной зависимости¹⁶⁷. Отдельное оценивание удовлетворения ожидаемого и удовлетворения, полученного в действительности, привело к повышенному вниманию к теоретическому осмыслению феномена ожидания, чтобы через него прийти к более глубокому пониманию того, как происходит медиапотребление¹⁶⁸.

Когда появился Интернет, стали делаться прогнозы (которые затем абсолютно подтвердились) о том, что получаемый от просмотра по телевизору мыльных опер эмоциональный заряд ослабнет с вхождением в жизнь сетевых интерактивных коммуникаций, а значит необходимо загодя расшифровывать эффект от использования подобных коммуникаций и получаемого от них удовлетворения¹⁶⁹. Так как Интернет превращает медиапотребление в индивидуализированный процесс, являющийся сугубо адресным в отношении каждого отдельного пользователя, еще на заре сетевой эпохи, в 1990-х гг., высказывались прогнозы о неизбежной со временем трансформации СМИ, когда они будут стремиться всё точнее соответствовать эксклюзивным запросам их целевой аудитории и индивидуальный диалог между потребителем и выбранным им медиаресурсом превратится в наиболее предпочтительный механизм коммуникации между ними¹⁷⁰, когда само по себе медиапотребление перестанет быть массовым и окажется нишевым¹⁷¹. Прогнозировалась также фундаментальная трансформация самой природы получаемого от медиапотребления удовлетворения, так как персональная ориентация Сети на

¹⁶⁷ Rubin A.M., Windahl S. The Uses and Dependency Model of Mass Communication // *Critical Studies in Mass Communication*. 1986. No. 3. P. 184–199.

¹⁶⁸ Rayburn J.D. Uses and Gratifications // *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* / Ed. by M.B. Salwen and D.W. Stacks. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996. P. 97–119.

¹⁶⁹ Lin C.A. Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses and Mass Communication to Communication Research // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1996. Vol. 40. P. 578.

¹⁷⁰ Chamberlain M.A. New Technologies in Health Communication // *American Behavioral Scientist*. 1994. Vol. 38. P. 274.

¹⁷¹ Ha L., James E.L. Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1998. Vol. 42. P. 457–474.

каждого конкретного пользователя обуславливает большее доверие к информации, получаемой из нее, чем к информации из более традиционных СМИ¹⁷².

На рубеже XX–XXI вв. в США был проведен опрос, результаты которого показали, что самой важной потребностью, удовлетворяемой посредством СМИ, оказывается стремление наблюдать за вещами, которые находятся за пределами пространства практического опыта человека¹⁷³. Через десять с лишним лет после этого опроса было опубликовано исследование, которое его авторы провели не на полевых данных, а на анализе публикаций предшественников. Данное исследование указывает на иное взаимное соотношение удовлетворяемых при медиапотреблении потребностей. Авторы оценивали только медиапотребление посредством социальных сетей и получили следующие результаты: 88% – социальное взаимодействие, 80% – поиск информации, 76% – времяпрепровождение, 64% – развлечения, 60% – способ расслабиться, 56% – выражение мнений, 56% – полезные коммуникации, 52% – удобное использование, 40% – обмен информацией, 32% – наблюдение за другими¹⁷⁴.

На основании данного рейтинга предпочтений (а также на материалах других исследований, которые проводились в методологических рамках теории использования и удовлетворения) затруднительно дать четкий и однозначный ответ на вопрос о том, как в ходе удовлетворения потребностей соотносятся друг с другом индивидуальные и коллективные предпочтения. Между людьми происходит «опосредованная коммуникация», и активность ее участников является неодинаковой и непостоянной¹⁷⁵. Возникающая вследствие этого неопределенность в присущей настоящему времени

¹⁷² Dicken-Garcia H. The Internet and Continuing Historical Discourse // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1998. Vol. 75. P. 22.

¹⁷³ Bracken Ch., Lombard M. Uses and Gratifications: A Classic Methodology Revisited // *New Jersey Journal of Communication*. 2001. Vol. 9. No. 1. P. 107.

¹⁷⁴ Whiting A., Williams D. Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2013. Vol. 16. No. 4. P. 366–367.

¹⁷⁵ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. С. 150.

ситуации очевидного преобладания именно сетевого медиапотребления может в определенной степени компенсироваться двумя разными способами. Один из них – это персонализация индивидуальной сетевой идентичности путем выстраивания системы фильтров, которые адресно подобраны под конкретного индивида и обеспечивают ему «максимальное самовыражение»¹⁷⁶. Другой способ – противоположный, он заключается в максимальном использовании свойственной сетевому медиапотреблению ситуации «коммуникационного изобилия», когда акцентируется ощущение как бы разрастания имеющегося у индивида его социального «Я» до бесконечной галактики Интернета¹⁷⁷.

В настоящее время теория использования и удовлетворения испытывает на себе влияние социологии эмоций, привлекающей к себе внимание исследователей из самых разных сфер. Эмоциональный фон человека превратился в товар и стал объектом, находящимся под воздействием приемов рыночного управления¹⁷⁸, активно используемых и для регулирования медиапространства. С наступлением эпохи Интернета были демонтированы культурная иерархичность, а также свойственные ей нормативные параметры рациональности. Следствием этого стало резкое усиление значимости именно эмоционального каркаса личности¹⁷⁹.

Поскольку разработка теории использования и удовлетворения началась полвека назад, в доцифровую эпоху, ее применение в настоящее время нуждается в адаптации к реалиям Интернета и к превращению сетевых СМИ в основные для человека конца первой четверти XXI в. В связи с этим зарубежные исследователи указывают на необходимость модернизации этой теории, ее переориентации на преимущественное изучение цифровых медиа,

¹⁷⁶ Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 176 и др.

¹⁷⁷ Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. С. 8–100, 190 и др.

¹⁷⁸ Illouz E. *Les Sentiments du capitalisme*. Paris: Le Seuil, 2007. P. 118.

¹⁷⁹ Reckwitz A. *The Society of Singularities* // *Futures of the Study of Culture, Interdisciplinary Perspectives, Global Challenges* / Ed. by D. Bachmann-Medick, J. Kugele, A. Nünning. Berlin; Boston: Walter de Gruyter, 2020. P. 151.

прежде всего на анализ природы удовлетворения, получаемого от таких медиа. Ученые делают принципиальный вывод, что новые медиа не только отвечают на запросы аудитории, вызванные потребностями получения определенных и в значительной степени традиционных видов удовлетворения, но и активно порождают принципиально новые, не практиковавшиеся прежде способы удовлетворения¹⁸⁰.

Современные российские авторы свидетельствуют о том, что теория использования и удовлетворения может быть эффективным методологическим инструментом для изучения молодежного медиапотребления, тем более если оно осуществляется посредством социальных сетей, являющихся в настоящее время одновременно как особыми СМИ, так и специфическим социальным пространством. Таким образом, сетевые медиа существенно дополняют уже сложившееся понимание того, что собой представляет феномен использования и удовлетворения, они проецируют этот феномен в том числе на обеспечение социальных потребностей человека и на придание индивидуальным медиапрактикам статуса особых социальных практик¹⁸¹.

Между медиапотреблением и поведением молодых людей в современной России существуют тесная взаимосвязанность и прочная взаимозависимость. Они проявляются и в том, что для молодежи социальные сети имеют прежде всего коммуникационное, а не информирующее значение¹⁸². Исследователи предлагают ответ на вопрос, который выше был обозначен как трудноразрешимый: какая идентичность преимущественно складывается в пространстве Сети – коллективная или индивидуальная?

¹⁸⁰ Sundar S.Sh., Limperos A.M. Uses and Grants 2.0: New Gratifications for New Media // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2013. Vol. 57. Issue 4. P. 504–525.

¹⁸¹ Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 18–20.

¹⁸² Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Гуреева А.Н., Вартанов С.А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 299.

Авторы хотя и указывают на стремление молодых людей сделать их медиапотребление персонализированным¹⁸³, но при этом одновременно подчеркивают, что характерный для данного возраста первичный мотив воспользоваться социальной сетью обусловлен социальной причиной – найти или изменить то место, какое человек занимает в каком-то из сообществ, в которые он входит¹⁸⁴.

Таким образом, имеющиеся на сегодняшний день теории медиа, как зарубежные, история которых насчитывает несколько десятилетий, так и более молодые российские, демонстрируют тесную взаимосвязь между способами реализации в медиапространстве молодым человеком (и россиянином в том числе) своих потребностей и влиянием таких практик на то социальное «Я», какое у него есть.

1.3. Молодежное медиапотребление в России и описание проведенного опроса¹⁸⁵

Для характеристики медиапотребления современной российской молодежи принципиальными являются сформулированные на основе синтеза результатов изучения феноменов медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования семь параметров. По этим параметрам далее можно будет

¹⁸³ Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>.

¹⁸⁴ Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 18–20.

¹⁸⁵ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Москаленко Н.М. Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 5. С. 79–99; Москаленко Н.М. Вузовские СМИ в медиапотреблении студентов ДНР // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2024. № 4. С. 126–128; Москаленко Н.М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Меди@льманах. 2024. № 1 (120). С. 26–31.

сравнивать общие представления о молодежном медиапотреблении в России с эмпирическим материалом, относящимся к студентам ДНР.

Во-первых, молодые люди в настоящее время склонны не столько что-то искать в Сети или общаться мэйлами, сколько находиться, буквально жить на платформе «Телеграм», а также в социальной сети «ВКонтакте», которые популярны из-за удобства их использования через мобильные устройства. Такие устройства позволяют легко переходить из режима потребления информации в режим коммуникаций, а потом обратно. «Телеграм» и «ВКонтакте» заменяют юношам и девушкам интернет-сайты¹⁸⁶.

Для получения новостей молодые люди из мессенджеров и социальных сетей заходят в основном в аккаунты СМИ, причем только четверть из них использует с этой целью сайты СМИ или те или иные агрегаторы¹⁸⁷. Это обусловлено тем, что приемы для работы с традиционными ресурсами и соцсетями существенно разнятся. Быстрота и оперативность, интерактивность, субъективная окраска подаваемой информации как элементы сетевого общения способствуют привлечению внимания молодых людей, привыкших к такой стилистике на своих коммуникационных площадках. Вместе с тем подача информации аккаунтами и каналами СМИ как сетевыми вариантами изданий других форматов остается более нейтральной, в крайнем случае, они прибегают к интерактивным практикам. Это объясняется тем, что их главная задача заключается в продвижении основного контента с официальных сайтов изданий, поэтому форматного и жанрового смешения приемов СМИ и соцсетей там мало. Исключение

¹⁸⁶ Ефанов А.А., Степанченко В.А. Влияние поколения Z на функционирование института медиа: прогностическая модель // Информационное общество. 2019. № 3. С. 72; Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 19; Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Гуреева А.Н., Вартанов С.А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 299.

¹⁸⁷ Чобанян К.В. Трансформация характеристик телевизионных видеонОВОСТЕЙ на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5 (49). С. 5.

составляет журналистский блогинг, который соединяет коммуникационные преимущества соцсетей и возможности инфраструктуры СМИ, обеспечивающей охват аудитории¹⁸⁸.

Во-вторых, значимо отмечавшееся выше наблюдение о приоритетной коммуникационной роли социальных сетей и мессенджеров. В этом смысле характерно, что СМИ даже для тех студентов, которые получают журналистскую подготовку, имеют значение не столько как медиапродукты сами по себе, сколько в качестве трансляторов определенной информации, а основные источники интересующего таких студентов контента – это социальные сети¹⁸⁹. В настоящее время телевидение и иные традиционные СМИ (как печатные, так и различные радиоканалы) в основном не пользуются популярностью среди молодежи¹⁹⁰. Исследователи рассматривают потребление молодежью любого видеоконтента как «нелинейное», или селективное¹⁹¹. Подобная селективность обусловлена тем, что в настоящее время мультимедиатизация контента СМИ переживает процесс становления, еще не сложилось некоего общего подхода к этому феномену¹⁹², который мог бы способствовать появлению определенной моды на форматы информационной продукции или более унифицированный вкус к ним. А для молодежной среды это является важным условием. В сети «ВКонтакте» видеоконтент подвергается основательной обработке в целях его адаптации к специфике этого ресурса. Каждый телеканал имеет там свой

¹⁸⁸ Образцова А.Ю., Сердотецкий Ф.А. Инструменты формирования общественного мнения в социальной сети Telegram // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 33.

¹⁸⁹ Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2483>.

¹⁹⁰ Дунас Д.В., Варганов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 19.

¹⁹¹ Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2023. С. 147; Она же. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание Умение. 2022. № 3. С. 103.

¹⁹² Колесниченко А.В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3 (49). С. 137.

стиль и основательно представлен, что располагает к долгому просмотру видеоконтента. «Телеграм» больше ориентирован на пользовательский контент, видеосюжеты в нем не проходят серьезную редакционную обработку¹⁹³. Не содействуют процессам социализации личности те социальные сети, пользователям которых не приходится прикладывать сколько-либо заметных интеллектуальных затрат, чтобы осуществлять через них медиапотребление (например, «ТикТок»^{***})¹⁹⁴.

В-третьих, молодые люди воспринимают Сеть еще и в качестве особого пространства, в котором происходит их индивидуальная самореализация и формируется свойственная им идентичность¹⁹⁵. Исследователи подчеркивают, что молодежь стремится сделать свое медиапотребление как можно более персонализированным¹⁹⁶. Отмечается, что в этом возрасте пользователи хотят получить от СМИ эмоции, которые возникают при восприятии информации, потребляемой определенным образом. Подобные эмоции способствуют укреплению той социальной ориентации личности, какую примеряет на себя каждый конкретный молодой пользователь. В ответ на такой запрос цифровой молодежи медиаресурсы стремятся к большей персонализации своих коммуникаций с аудиторией, что мотивирует различные ее группы на ответную избирательную предрасположенность к поставщикам информационного контента¹⁹⁷. Делаются заключения, что

¹⁹³ Чобанян К.В. Трансформация характеристик телевизионных видеонОВОСТЕЙ на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5 (49). С. 20.

^{***} Здесь и далее маркирована социальная сеть «ТикТок», которая 10.03.2022 заблокировала на территории РФ доступ к своему нероссийскому контенту.

¹⁹⁴ Дворянчиков Я.В., Шепелева Е.С. Роль TikTok в социализации детей и подростков // Форум молодежной науки. 2021. № 6. Вып. 2. С. 15.

¹⁹⁵ Iogolevich N., Vasyura S., Maletova M. Student as the Center of Media Education: Personality Boundaries and Communicative Activity // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (1). P. 37–48.

¹⁹⁶ Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>.

¹⁹⁷ Дугин Е.Я. Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5 (49). С. 146.

единой аудитории современных СМИ уже не существует, а имеются лишь индивидуальные потребители информации, поэтому медиаконтент становится практически субъектом действия, самостоятельно находит путь к своей целевой аудитории, а значит – обладает особым «коммодифицированным характером»¹⁹⁸. Данное обстоятельство позволяет понять, почему в молодежной среде популярны социальные сети, становящиеся для пользователей этого возраста как непосредственно информационным медиаресурсом, так и средой, в пространстве которой индивид получает ту или иную идентификацию, а также осуществляет коммуникации. Тяга цифрового поколения к собственным сетевым коммуникационным площадкам может также объясняться и общим трендом современных СМИ, в которых растет популярность журналистики мнений и падает значение журналистики факта¹⁹⁹. Узнать что-то новое в настоящее время не проблема, особенно учитывая возможности поиска в Интернете, но сам по себе «голый» факт не вызывает столько интереса, сколько его объяснения, которые по своей стилистике очень близки к формату ветки в чате. Медиапотребление, осуществляемое в такой информационной среде, кроме удовлетворения информационных и эмоциональных потребностей, реализует еще одну установку, которая если и не выходит на первый план, то становится всё более значимой. Эта установка – ответить на запросы, которые вызваны социальной природой индивида. То есть вход в социальную сеть с целью получения информации, вызывания эмоции или осуществления коммуникации своей побудительной причиной имеет в основном мотив, который социально обусловлен²⁰⁰.

¹⁹⁸ Коломиец В.П. Социология массовых коммуникаций: направления научных исследований // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 38.

¹⁹⁹ Кудрина Л.В. Журналистика факта и журналистика мнений в сетевых СМИ // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 42.

²⁰⁰ Дунас Д.В., Вартаков С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 18–20.

В-четвертых, авторы сомневаются в том, что российские студенты в принципе в состоянии получать из Интернета целенаправленно искомые сведения: отмечается слабое умение молодых людей критически оценивать воспринимаемую ими информацию и проверять ее достоверность²⁰¹. Пребывание молодого человека в Интернете часто сродни блужданию, что доказывается концептами социально-сетевой картины мира и осуществляемого в рамках такой картины социально-сетевого дискурса. Эти концепты рассматриваются как развитие представления о ризоме, предложенного Ж. Делезом и Ф. Гваттари²⁰² и являющегося отсылкой к образу корневища, имеющего многочисленные отростки, произвольно и бессистемно распространяющегося и охватывающего всё более обширные пространства. Данный образ является метафорой неограниченного потока интерпретаций и переинтерпретаций, ассоциируемого с ветвящимся сетевидным корневищем. Комментарии и посты можно рассматривать как узлы своего рода сети, которую «плетут» находящиеся в коммуникации индивиды, производящие многочисленные интерпретации, входящие в коммуникации, рассчитанные сугубо на своих. Поэтому социальные сети с присущими им несистемными коммуникациями – воплощение идеи ризомы, заявленной полвека назад²⁰³. Указывается на зависимость доверия, которое молодые люди испытывают к медиа, от имеющихся у них «цифровых привычек потребления»: доверие к тому или иному медиаресурсу возрастает по мере адаптированности к нему²⁰⁴.

²⁰¹ Frolova E., Rogach O., Tyurikov A. Student's Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (3). P. 380–389.

²⁰² Делез Ж., Гваттари Ф. Введение: ризома // Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. С. 6–45.

²⁰³ Анненкова И.В., Самсонова Е.А. Функции социально-сетевого дискурса и социально-сетевая картина мира (на примере молодежного сегмента новых медиа) // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 26–27.

²⁰⁴ Володенков С.В., Белоконов С.Ю. Суслова А.А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материале исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2021. Т. 23. № 12. С. 31–46.

В-пятых, эксперты при оценке качества медиапотребления констатируют свойственный ему фоновый характер. Это особенно проявляется в ситуациях, когда медиапотребление осуществляется посредством мобильных устройств, причем одновременно с теми или иными другими действиями. Такая манера медиапотребления не позволяет воспринимать информацию основательно и глубоко²⁰⁵. Исследователи допускают, что такое нерегулярное фоновое медиапотребление в состоянии спровоцировать определенный эмоциональный настрой, проявившийся в ветке обсуждения какой-либо темы²⁰⁶.

В-шестых, то, как человек осуществляет свое медиапотребление, является в значительной мере характеристикой поколенческой. Современная молодежь студенческого возраста принадлежит либо к тем, кого считают поздними миллениалами (данная возрастная группа включает в себя родившихся в 1980–2000 гг.), либо к так называемому поколению Z (родившиеся в период с конца 1990-х гг. до начала 2010-х гг.). Отмечается, что поколение Z по своим свойствам имеет много общего с поздними миллениалами. Молодым людям из этих обеих возрастных групп присущи потребность постоянно делать «выбор в условиях нарастающей неопределенности», «коммуникационная перенасыщенность», перманентное стремление найти собственную индивидуальность, виртуализация реальности²⁰⁷. Причем психологически вовлеченность участников в сетевую коммуникацию выше, чем в живое личное общение. При обмене мнениями в чатах обратная связь объективно является отсроченной, срабатывает эффект

²⁰⁵ Черевко Т.С., Дунас Д.В., Толоконникова А.В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 21–22; Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А. Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». 2020. Т. 20. № 3. С. 563.

²⁰⁶ Кажберова В.В., Чхартишвили А.Г., Губанов Д.А., Козицин И.В., Бежавский Е.В., Федянин Д.Н., Черкасов С.Н., Мешков Д.О. Агрессия в общении медиапользователей: анализ особенностей поведения и взаимного влияния // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 44.

²⁰⁷ Радаев В.В. Миллениалы: как меняется российское общество. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. С. 160, 163, 166, 174, 177, 211.

кумулятивного ожидания ответа остальными участниками сетевого обмена мнениями, находящимися в данный момент в ветке обсуждения. Кульминацией сетевой коммуникации становится ожидание возможного ответа и умозрительное прогнозирование его содержания, а не сам момент узнавания мнения партнера по общению, как во время живого контакта. Эмоциональная концентрация в ходе чатинга в блогах оказывается гораздо более интенсивной, нежели при личном разговоре даже нескольких участников²⁰⁸.

В-седьмых, следует отдельно остановиться на анализе, проведенном А.А. Казаковым и посвященном результатам изучения взаимосвязей между медиапотреблением молодых россиян и их социализацией. Соглашаясь с устоявшимся в научной литературе мнением о присущих цифровой молодежи индивидуализированном медиапотреблении и персонализированном контенте, которые не препятствуют консолидации получателей информации в группы по интересам, автор всё же подчеркивает не просто уникальность индивидуальных новостных меню, но их тематическую хаотичность и вкусовой разброс, отсутствие в них какой-либо интегрирующей информационной доминанты. Исследователь обращает внимание на часто иррациональную, а также ритуализированную манеру медиапотребления, которая мотивирована не столько рациональной потребностью, сколько навязчивой привычкой поблуждать по соцсетям в электронном устройстве, которая уже получила название фаббинга. Однако фактор фаббинга не исключает прагматизма сетевого медиапотребления: в Интернет заходят не только просто в силу привычки, но и за чем-то конкретным.

Молодые пользователи далеко не всегда способны объяснить свои сетевые выборки, их обращение к той или иной информации ситуативно, обусловлено предыдущим просматриваемым контентом. Они часто получают

²⁰⁸ Kovtunen I., Kudryashov I., Bak H., Narushevitch A. Contextual Variability of Responsive Utterances in Blog Interaction Compared to Face-to-Face Communication // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (1). P. 51–60.

информацию, случайно обнаружив ее в имеющихся в соцсетях новостных лентах. Автор констатирует отсутствие у молодежи критического отношения к потребляемому медиаконтенту, потребности убедиться в достоверности получаемой информации. Эта возрастная группа оказывается склонной к резонансным инфоповодам. Вместе с тем она довольно консервативна в привычках своего медиапотребления и не склонна расширять диапазон ресурсов, к которым регулярно обращается. Поэтому мировоззренческие установки представителей данного поколения часто определяются взглядами, которые проводятся ресурсами из их новостного меню.

А.А. Казаков считает, что такое поведение приводит к формированию эхо-камер, когда определенные мнения, почерпнутые из ограниченного набора источников, передаются внутри закрытой коммуникационной группы, от этого они усиливаются и становятся господствующими среди ее членов, у которых нет потребности проверять получаемые данные альтернативными источниками информации. Эффект эхо-камеры приводит к радикализации настроений внутри подобных замкнутых сообществ. Исследователь перечисляет риски, проистекающие из указанных особенностей молодежного медиапотребления. Среди них – «передозировка» онлайн и инфоголизм, формирование клипового сознания, усиление общественной поляризации из-за возвращенной в эхо-камерах нетерпимости к другим мнениям – и обратный эффект цифрового эскапизма и виртуализации сознания. Однако, несмотря на указанные риски, медиасреда является важнейшим инструментом социализации цифровой молодежи. Автор прогнозирует два вероятных варианта социализирующего эффекта, оказываемого на молодежь со стороны медиа.

Первый вариант сводится к ситуации, когда медиапотребление будет и дальше экстенсивно расти без необходимого критического осмысления получаемых данных. В итоге неизбежна информационная перегрузка с вытекающими из нее последствиями для социальной роли этой возрастной группы. Второй вариант противоположен первому, но его деструктивные для

общества последствия также очевидны. Индивидуализация медиапотребления приведет к уходу молодых людей в собственные информационные коконы, закрытые для посторонних и не разделяемых их хозяевами мнений и ценностей. У каждого появится своя информационная реальность, и целостность общества окажется под угрозой. Таким образом, оба варианта медиасоциализации оказываются для общества опасными²⁰⁹.

Приведенные положения учитывались при подготовке и проведении исследования, практической методикой которого стал опрос 378 студентов разных курсов и разных направлений подготовки в возрасте преимущественно 17–23 лет, обучающихся в трех наиболее крупных учреждениях высшего образования Донецкой Народной Республики – ДонГУ, ДонНАСА, ДонНТУ. 60% респондентов учатся в ДонГУ, и по 20% являются студентами ДонНАСА и ДонНТУ. При этом общее число опрошенных представляет собой репрезентативную выборку из общего количества студентов данных учебных заведений.

Из студентов бакалавриата самыми активными респондентами стали учащиеся первого курса (28%), а также четвертого курса (24%). Что касается магистрантов, то студенты первого и второго курсов проявили примерно одинаковую заинтересованность к участию в опросе: первокурсники – 18%, второкурсники – 22%. Такой разброс интереса к добровольному опросу объясним естественными колебаниями интереса студентов к своему пребыванию в вузе. Первокурсники с воодушевлением входят в новую для себя жизнь и готовы браться за все предлагаемые им инициативы. Такой же активностью отличаются и четверокурсники, но их инициативность мотивирована более прагматичным соображением – поступлением в магистратуру, поэтому участие в проекте может восприниматься ими как некий дополнительный бонус, который будет принят во внимание. По тем же самым причинам второкурсники и третьекурсники наиболее инертны:

²⁰⁹ Kazakov A. Media Consumption by Russian Youth as a Factor of Political Socialization: Request for Media Literacy Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2024. 20 (3). P. 419–430.

эйфория от поступления уже прошла, а неопределенность после завершения первой ступени высшего образования еще не ощущается как нечто актуальное. Более ровные и в целом не низкие показатели магистрантов также понятны: сжатый срок магистратуры фактически сразу заставляет студентов задумываться о будущем и поэтому демонстрировать небезучастное отношение к предложениям университетского руководства.

Из участников опроса студенток на треть больше, нежели студентов (в процентах это соотношение выглядит как 59% и 41%). И это несмотря на то, что в настоящее время, по информации Минобрнауки России, пропорция студентов и студенток если и связана с направлениями подготовки, то в среднем их примерно поровну²¹⁰.

Самая большая по численности возрастная группа опрошенных – это родившиеся в самом начале 2000-х гг., окончившие среднюю школу и сразу поступившие в высшие учебные заведения, а на момент участия в опросе являющиеся студентами бакалавриата (старших курсов) или магистрантами (7% – 1968–1999, 9% – 2000, 15% – 2001, 17% – 2002, 17% – 2003, 10% – 2004, 14% – 2005, 11% – 2006). Получается, что большинство респондентов являются представителями наиболее распространенного в России студенческого возраста. Данный факт необходимо иметь в виду при анализе студенческих ответов. Активность младших ниже, но она в целом близка к активности старшекурсников. Данное наблюдение не распространяется на поступивших в вузы уже во взрослом возрасте. Характерно, что разрыв даже в год (родившиеся в 2000 г. и родившиеся в 2001 г.) приводит к почти двукратному разрыву в числе голосов.

Несмотря на специфику региона в период с 2014 г. и на проблемы, связанные с СВО, медиасреда ДНР, в которой респонденты находятся и

²¹⁰ Сведения об организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры. Данные за 2013–2024 гг. // [Электронный ресурс]: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (дата обращения: 10.05.2025).

которую используют, имеет много общего с медиасредой российского города масштаба столицы субъекта РФ, если ее оценивать по показателям доступности сетевого пространства в целом, наличия в ней основных медиаресурсов, присутствия и соотношения федеральных и региональных СМИ. К тому же для респондентов по причине их времени рождения и возраста события 2014 г., после которых де-факто началась интеграция ДНР в Россию, в том числе с точки зрения гомогенизации региональной медиасреды с медиасредой остальной страны, – это слишком давняя история, когда нынешние студенты еще регулярно не имели дела со «взрослыми» СМИ. Респонденты, по сравнению с более старшими жителями ДНР, становились медиапотребителями фактически в таком же информационном пространстве, в каком их сверстники, живущие в других крупных городах России, начинали привыкать к миру федеральных и региональных СМИ.

В содержательном отношении анкета, по которой проводился опрос, была организована в соответствии с тремя базовыми терминами (медиапотребление, медиаграмотность, медиаобразование), в привязке к которым выше систематизированы исследовательские подходы к изучению медиа, выстроена их последовательная соотнесенность друг с другом, обосновывается основополагающее значение первого термина – медиапотребление. Доминирующей группой вопросов является – в соответствии с темой настоящей диссертации – проблематика медиапотребления, а вопросы, призванные охарактеризовать особенности медиаграмотности и медиаобразования изучаемой целевой группы, имеют обеспечивающий характер.

Предложенная респондентам анкета состоит из четырех тематических блоков. Вопросы из этих блоков являются как закрытыми, возможные ответы на которые даются, и респондентам остается выбрать наиболее подходящий для них вариант из помещенного списка, так и открытыми, побуждающими поделиться собственным и заранее не сформулированным мнением.

В первый блок собраны вопросы, которые имеют общий характер, они очерчивают круг используемых студентами ДНР медиаинструментов. Выясняется перечень регулярно просматриваемых медиаресурсов, задаются вопросы о причинах высказываемых предпочтений. Для создания более определенной и ранжированной картины опрашиваемым предлагается выбрать единственный вариант из приводимого списка возможных ответов. Отношение к своим медиаресурсам уточняется и по таким критериям, как перепроверка по ним сведений, полученных из других источников, полнота ознакомления с контентом, обязательность ретроспективного ознакомления с пропущенным выпуском того или иного медиа. Такие же вопросы задаются и в отношении нерегулярно просматриваемых медиаресурсов, в том числе выясняются мотивы обращения к ним.

Следующий блок вопросов уже непосредственно затрагивает специфику медиапотребления респондентов. Уточняются наиболее интересующие их темы в тех медиаресурсах, к которым они обращаются, а также форматы таких материалов (допускается несколько возможных ответов), задается вопрос, имеют ли значение их объем и субъективное оценочное восприятие студентами (оба вопроса предполагают единственные ответы). С помощью таких же вопросов и с такой же компоновкой одного или нескольких вероятных ответов на них определяются наименее интересные для опрашиваемых материалы. То есть выясняются картина предпочтений медиаресурсов и содержащихся в них тематических материалов, а также, что важно для понимания специфики медиапотребления изучаемой группы, корреляция между оценочным восприятием материала и интересом к нему.

Вопросы третьего блока позволяют составить представление о коммуникативной стороне медиапотребления респондентов, а именно – о влиянии используемых ими медиаресурсов на их поведение. Единственно возможные ответы (что позволяет реконструировать ярко выраженную позицию студентов) ожидаются на вопросы о том, обсуждают ли они

заинтересовавшие их материалы с близкими людьми, совпадает ли мнение таких людей с мнением респондентов, репостят ли студенты в своих соцсетях заинтересовавшие их материалы. Отдельно собираются сведения о медиаресурсах, к которым опрашиваемые не обратятся ни при каких обстоятельствах (здесь допускаются как единичные, так и множественные ответы): есть ли вообще такие; если есть, то чем вызвано такое к ним отношение; если подобные медиаресурсы имеются, то обращались ли к ним респонденты прежде (в случае положительного ответа – почему изменили к ним свое отношение); если эти медиаресурсы используют близкие люди, мешает ли это общению с ними.

Четвертый блок – вопросы о вузовских медиаресурсах всех трех учебных заведений, откуда набрана исследуемая целевая группа. В силу изначального понимания того, что такие медиаресурсы играют явно второстепенную и больше вспомогательную роль в жизни респондентов, здесь больше открытых вопросов и ожидаемых единичных ответов в пропорции к допустимому набору ответов (это позволяет добиться большей четкости в представляемых мнениях). У студентов спрашивается об известных им медиаресурсах, о способах узнавания их, о степени значимости (в данном случае только среди вузовских СМИ), о причинах и регулярности обращения к ним, о форматах данных ресурсов и типе предпочитаемых информационных материалов, о репостах контента данных СМИ в собственных соцсетях и блогах, об использовании подобных материалов в учебном процессе, об обязательности или необязательности подписки на страницы вузовских соцсетей, о желании как-то улучшить эти СМИ, о популярности в среде респондентов материалов из данных ресурсов, а также об изменениях вузовских СМИ после начала СВО.

Таким образом, все четыре тематических блока в содержательном отношении нацелены на получение картины, отражающей характеристики медиапотребления студентов ДНР. При этом блоки логически связаны друг с другом. Вопросы первого блока позволяют очертить в целом медийное

пространство, в котором существуют респонденты, выявить способы их взаимодействия с информационными ресурсами, в частности – определить, как и насколько систематично проявляются интерес и внимание к медиаинструментам. Между первым и вторым блоками существует дедуктивная связь: если первый позволяет охарактеризовать пространство медиапотребления как таковое, то второй создает возможности для определения уже непосредственного информационного контента, получаемого в таком пространстве. Переход от общего (первый блок) к частному (второй блок) позволяет соотнести предпочитаемые респондентами ресурсы с тем содержанием, которое пользуется преимущественным вниманием.

Поскольку медиапотребление является комплексным процессом, предполагающим не только получение информации, но и определенную поведенческую рефлексию на нее, в том числе выражающуюся в проекции приобретенных сведений на коммуникации, вопросы третьего блока показывают степень взаимной соотнесенности между ресурсами и контентом, предпочитаемыми опрошенными, и их общением друг с другом, а также за пределами вузовских сообществ. Таким образом, благодаря третьему блоку получается установить, как внешнее информационное воздействие на респондентов влияет на их коммуникативные практики. Так как в настоящей работе исследуется студенческое сообщество ДНР, необходимо проанализировать роль, какую в его жизни играет информационная среда вузов, в которых обучаются респонденты. Поэтому, с одной стороны, четвертый блок – о взаимодействии опрошенных со СМИ их вузов – несколько обособлен от тесно связанных друг с другом трех первых блоков, хотя и является определенным дополнением первых двух из них. С другой стороны, он выглядит вполне органичным при анализе медиапотребления вузовской молодежи.

Все элементы триады, рассматриваемой исследователями медиа, отражаются в анкете следующим образом. Преобладающая проблемная

фокусировка обращена на медиапотребление респондентов – вопросы всех четырех блоков так или иначе затрагивают данную тему. Медиаграмотность – скорее фоновая характеристика медиапотребления, и вопросы, которые ее характеризуют, сосредоточены преимущественно во втором и третьем блоках. Наконец, место медиаобразования в жизни студентов ДНР рассматривается на примере его частного аспекта – задействования вузовских СМИ в учебном процессе респондентов.

Опрос проведен в середине декабря 2023 г. Для него были разработаны специальные Yandex-формы, содержащие сами вопросы и возможные варианты ответов на них. Респонденты должны были заполнить данные Yandex-формы онлайн, добавив в них самые общие сведения о себе (пол, возраст, направление подготовки, а также курс бакалавриата или курс магистратуры). В остальном опрос был анонимным: в Yandex-формах отсутствовали графы для имен и фамилий. Время проведения опроса выбиралось с установкой на предполагаемый период наиболее заметной студенческой медиаактивности. К середине декабря студенты уже полностью выходят из состояния летних каникул, втягиваются в повседневную вузовскую жизнь и сопутствующее ей медиапотребление. В то же время зимняя сессия, неизбежно сказывающаяся на медиапотреблении, хотя и приблизилась, но еще не наступила. Об опросе студентов информировали и приглашали принять в нем участие преподаватели и сотрудники администрации ДонГУ, ДонНАСА, ДонНТУ. Они доводили информацию об опросе до всех направлений подготовки, а также до всех курсов бакалавриата и курсов магистратуры вузов, в которых они работают, и при этом подчеркивали, что участие в опросе анонимное и добровольное. Репрезентативная выборка из общего числа учащихся ДонГУ, ДонНАСА, ДонНТУ была определена заранее и составила 378 человек. После того, как такое количество разосланных Yandex-форм было получено в заполненном виде, опрос завершился и началась работа по анализу полученных результатов.

Аналогичное исследование, посвященное специфике медиапотребления студентов Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского, провел Д.И. Каминченко на основе опроса, состоявшегося осенью 2020 г. Эмпирический материал для его статьи собран не только на три года раньше данных опроса, проанализированного в настоящей диссертации, но и задолго до СВО. Учитывая скорость динамики медийных настроений, особенно в молодежной среде, а также численный охват опрошенных (более чем в три раза меньше, нежели сообщество респондентов из трех вузов ДНР) и их принадлежность не только к одному учебному заведению, но к одному его подразделению (Институту международных отношений и мировой истории), следует изначально при сравнении общих выводов статьи с выводами диссертации учитывать указанные несовпадения.

Вместе с тем, как показано ниже, полученные Д.И. Каминченко результаты не слишком сильно разнятся с результатами опроса студентов ДНР. Общим для студентов обоих регионов является то, что социальные медиа являются для них основным источником, из которого они узнают новости. Отличие же заключается в том, что остальные интернет-СМИ для нижегородцев идут на втором месте «с серьезным отставанием», а для студентов Донбасса сетевые СМИ непринципиально отстают от информационных лидеров. Для молодежи и Нижнего Новгорода, и ДНР свойственно индивидуализированное медиапотребление, когда в приоритете оказываются новости, непосредственно затрагивающие интересы получателя информации. Кардинально расходятся участники этих двух опросов в тематике наиболее интересующего новостного контента: для нижегородцев это новости федерального уровня и в гораздо меньшей степени – мирового и местного значения²¹¹. А более половины опрошенных жителей ДНР

²¹¹ Каминченко Д.И. Особенности медиапотребления современной студенческой молодежи (результаты социологического опроса студентов ННГУ имени Н.И. Лобачевского) // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 70, 74.

интересуются новостями из социальной сферы, а затем уже (примерно на треть меньше) – мировыми событиями.

Также интересно еще одно сопоставление. Анкетирование студентов трех вузов ДНР, на основе которого проведено настоящее исследование, проводилось в конце 2023 г., более чем через год после официального вхождения ДНР в состав России по итогам проведенного в республике референдума. Однако у данного субъекта РФ имеется почти восьмилетний опыт непризнанного суверенного существования, причем в состоянии вооруженного противостояния с киевским режимом. Естественно, период с весны 2014 г. до начала 2022 г. повлиял на медиакультуру жителей ДНР. Поэтому представляется корректным ее сравнение с медийными ориентирами жителей других непризнанных государств на постсоветском пространстве, в частности Приднестровья. Обращает на себя внимание то, что в СМИ ДНР тема региональной идентичности, оправдывающей стремление Донбасса к воссоединению с Россией, была основной все годы непризнанного существования и до сих пор остается значимой. В приднестровских же медиаресурсах эта тема явно уступает вопросам укрепления правовой культуры²¹².

Интерес к медиапотреблению в зарубежной социально-гуманитарной мысли XX – начала XXI в. и медиаисследованиях был вызван стремительным развитием технологической инфраструктуры СМИ, что обусловило необходимость систематизации и регулирования взаимодействия человека и мира медиа. С наступлением эпохи господства цифровых медиа представления о медиапотреблении сфокусировались на фундаментальных изменениях в жизни человека и общества, которые привнесла в их жизнь

²¹² Громова Л.П., Лабуш Н.С., Олейников С.В., Кулакова Д.В. Медиаландшафт государства с отложенным политическим статусом в контексте аксиологии правовой культуры (на примере Приднестровской Молдавской Республики) // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 62.

цифровая реальность, и на практических вопросах индивидуальной и социальной жизнедеятельности в новом информационном пространстве. Вопросы медиаграмотности, изучаемые в современных исследованиях, имеют также прикладное значение. Рассматриваемые российские исследования медиа в их связях с человеком и обществом стали появляться с рубежа XX–XXI вв. Они сосредоточены на изучении феноменов медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования. В них отмечается, что тема медиапотребления в своем современном виде возникла в связи со складыванием цифровой среды, к которой в наибольшей степени адаптированы представители молодого поколения, которое в силу своей погруженности в такую среду определяется как цифровое. Поэтому изучение медиапотребления предполагает в качестве своей целевой группы именно молодежь.

Терминологический аппарат исследования представляет собой набор общепринятых в среде российских исследователей медиа определений, которые характеризуют данный феномен, а также производные от него понятия. Такие понятия раскрывают способы обретения индивидуальной и общественной квалификации для работы с медиа, содержание самой такой квалификации и общие принципы получения, интерпретации и производства информационно-коммуникационного контента. Теория использования и удовлетворения адекватно описывает специфические особенности медиапотребления российского цифрового поколения, а также его коммуникаций в сетевом пространстве, несмотря на то что она стала формироваться в эпоху, когда интернет-СМИ отсутствовали. В рамках данной теории получают объяснение мотивационные и поведенческие характеристики молодых пользователей, на ее основании можно объяснять и прогнозировать их действия и поступки. Из проанализированных исследований складывается собирательный образ медиапотребления современной российской молодежи. Она получает новостной контент преимущественно из социальных сетей и платформ, а также использует эти

ресурсы для коммуникаций. Ей свойственны персонализированное потребление информации, собирание в группы по признаку медийных предпочтений, получение от сетевых коммуникаций не только сведений, но и эмоционального состояния.

Глава 2. Характеристики медиапотребления студентов ДНР

В главе приводятся основные исторические и общие актуальные сведения о современном медиаландшафте ДНР. Систематизируются и анализируются ответы участников анкетирования из трех вузов ДНР – ДонГУ, ДонНАСА, ДонНТУ – по четырем блокам вопросов, позволяющим выяснить общее отношение респондентов к используемым ими медиаресурсам, приводимой в них информации, к тому, насколько медиапотребление опрашиваемых влияет на их поведение и на коммуникации с окружающими, а также к СМИ вузов, в которых они обучаются. Все четыре блока вопросов соотносятся с общей проблематикой взаимодействия цифрового поколения молодежи со СМИ, ответы на эти вопросы призваны сформировать представления о медийных предпочтениях студенческой молодежи Донбасса, о том месте, которое занимают традиционные и новые медиа в их жизни.

2.1. Современные СМИ в жизни ДНР²¹³

На основе имеющихся открытых данных можно рассмотреть современный медиаландшафт ДНР, в котором находятся студенты, для этого необходимо систематизировать сведения о региональных и федеральных медиа, присутствующих сегодня в информационном пространстве Донецка.

История СМИ Донбасса начинается в конце XIX в. До этого их привозили из Екатеринослава («Екатеринославские губернские ведомости» и «Екатеринославские епархиальные ведомости»), из Харькова, Киева, Москвы и Санкт-Петербурга. Издавались они на русском языке. Только 15 декабря 1899 г. в портовом городе Мариуполе появилась общественная и торгово-промышленная газета «Мариупольский справочный

²¹³ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Москаленко Н.М. История в вузовских СМИ ДНР // Историческое знание в Донбассе в 2014–2022 годах: коллективная монография / Предисл. Д.А. Андреева. СПб.: Алетейя, 2024. С. 225–236.

листок», которая выходила три раза в неделю. Всего было выпущено 53 номера этой газеты, основал и редактировал ее П.Н. Фалькевич. В 1905 г. в Юзовке появилась газета «Известия Совета рабочих депутатов Юзовского района», вышло всего два номера. Значительно дольше существовала политическая, общественная экономическая и литературная газета «Мариупольская жизнь», ее в 1906–1917 гг. издавала семья Копкиных.

После Февральской революции 1917 г. начала выходить газета «Известия Юзовского Совета рабочих и солдатских депутатов». Первый номер был напечатан 15 июля 1917 г., и до 2014 г. издание публиковалось под названием «Донбасс». В первые годы советской власти газета вела борьбу с неграмотностью, пропагандировала здоровый образ жизни, новые культурные традиции, уделяла значительное внимание охране труда и здоровья рабочих, особенно несовершеннолетних.

Такой же была и тематика других газет, которые появились в революционные годы в Донбассе. В сентябре 1917 г. в Славянске начала издаваться газета «Большевик» (затем «Вести»), в декабре стали выходить «Известия» (ныне «Енакиевский рабочий»), 10 марта 1918 г. в Мариуполе напечатан первый номер газеты «Революционное слово» – печатный орган Мариупольского Совета рабочих и крестьянских депутатов. Впоследствии она стала одной из известных газет Украины «Приазовский рабочий». 1 февраля 1919 г. в Луганске был опубликован первый номер газеты Бахмутского и Луганского комитетов КП(б)У «Совет коммунистов». Среди газет-долгожителей Донбасса следует назвать артемовскую районную газету «Вперед» (основана в январе 1920 г.) и красноармейский «Маяк», который первоначально с мая 1920 г. печатался под названием «Красная беднота».

В 1920-х гг. печатные СМИ Донбасса сыграли важную роль в индустриализации региона и коллективизации сельского хозяйства. Газеты того времени много писали о простых тружениках, о партийных съездах, о шефстве трудовых коллективов предприятий над крестьянами. Много внимания уделялось политическим кампаниям того времени.

16 мая 1927 г. начало вещание донецкое областное радио. Мощный передатчик РВ-26 доносил голос радиостанции «Сталино-Донбасс» далеко за пределы Советской Украины, на средних и ультракоротких волнах его слушали даже в странах Балтии и Финляндии.

В ходе административно-территориальных преобразований в Донбассе появлялись новые районы, в них создавались свои печатные издания. В это время был основан торезский «Горняк», областная газета «Комсомолец Донбасса», «Макеевский рабочий», константиновское «Знамя индустрии», краснолиманская «Заря», «Краматорская правда», «Снежнянская жизнь» и др.

С первых дней Великой Отечественной войны газеты Донбасса стали печатать сводки про положение на фронтах и призывали жителей региона встать на защиту Родины. После оккупации территории Донбасса выпуск газет временно прекратился. Но в 1943 г., по мере освобождения Донбасса, в нем стал возобновляться выпуск газет. Первый номер «Социалистического Донбасса» вышел в городе Сталино в день его освобождения – 8 сентября 1943 г. В декабре того же года начала выходить «Советская Донетчина».

Печатные СМИ Донбасса сообщали о восстановлении разрушенного хозяйства, о подвигах на фронтах жителей региона. После окончания войны освещавшаяся ими проблематика существенно расширилась. Увеличивались и тиражи местных изданий. К середине 1950-х гг. «Социалистический Донбасс» стал выходить тиражом полмиллиона экземпляров – это самый высокий показатель на Советской Украине в то время.

В 1959 г. начал действовать Донецкий областной университет рабселькоров – один из первых в стране. Его базовое учреждение находилось в Донецке, а в других городах и районах насчитывалось 28 филиалов. Только за первые десять лет существования университета обучение в нем прошли около 4 тыс. человек, многие из них стали профессиональными журналистами.

В 1950-х гг. в СССР стало развиваться телевидение. 25 августа 1956 г. начались первые пробные программы Сталинской телестудии.

В 1960–1980-х гг. продолжали развиваться и печатные издания. В 1973 г. в Донецке появилась новая городская газета – «Вечерний Донецк». Издание быстро стало популярным. Уже в 1989 г. его тираж составлял 325 тыс. экземпляров.

В постсоветский период в Донецкой области продолжала выходить многочисленная периодика. На начало 2010 г. в регионе было зарегистрировано 1240 изданий: 1010 газет, 228 журналов, 2 дайджеста, издававшихся общим тиражом более 517 тыс. экземпляров. В это время регион занимал третье место на Украине по количеству местных СМИ (8,7%) после Киева (13,5%) и Днепропетровской области (10,8%). А по числу телерадиокомпаний (более 160) Донецкая область занимала первое место на Украине. Среднесуточный объем местного телевидения составлял почти 20 часов²¹⁴.

В Донбассе до 2014 г. издавались специальные работы, посвященные наиболее известным периодическим изданиям региона. Например, ведущей газете на украинском языке, издававшейся в Донецкой области с 1936 г., – «Донеччина». Газета неоднократно меняла свои названия. В 2014 г. она перестала выходить. А незадолго до этого была выпущена посвященная ей книга²¹⁵. Примерно в то же время, за несколько месяцев до произошедшего на Украине в 2014 г. государственного переворота, вышла книга о мариупольской газете «Приазовский рабочий». С 1919 г. она выходила под разными названиями в этом городе, и книга приурочивалась к ее 95-летию²¹⁶.

Таким образом, Донбасс на протяжении более века являлся развитым в медийном отношении регионом. В его изданиях всегда поднимались острые,

²¹⁴ Мозговий В.І, Безродний В.П. Донеччина. Долаючи час і простір. Донецьк: Донбас, 2010. С. 307–312.

²¹⁵ Шептуха В.С. Моя «Донеччина». Літературно-художнє видання. Донецьк: Каштан, 2012. С. 8–11.

²¹⁶ Гольдберг С.И. Время газетной строкой. «Приазовский рабочий»: годы, события, люди. Мариуполь: Приазовский рабочий, 2013. С. 3.

волновавшие общественность вопросы, что также отразилось и в посвященных региональным СМИ работах. Например, в вышедшей в 2012 г. книге о газете «Вечерняя Макеевка» (Макеевка – город в Донецкой Народной Республике, граничит с Донецком), которая была посвящена 20-летию данного периодического издания, описывались трудности, встречающиеся в журналистской работе. Среди них отмечалась необходимость проводить с пресс-службами организаций, о которых говорилось в газете, «утомительные согласования», а также учитывать их «различные корпоративные “пожелания”»²¹⁷. Хотя не все из таких острых вопросов получали освещение в прессе. Так, в сборнике, изданном в 2007 г. к 90-летию старейшей региональной газеты «Донбасс» и посвященном ее истории, не поднималась болезненная для Юго-Восточной Украины тема ее «недостаточной украинизации». В сборнике бывший на тот момент главным редактором газеты А.М. Бриж (в 2014 г. он покинул ДНР и обосновался на подконтрольной Киеву территории) в своей вступительной статье к сборнику обтекаемо изложил процесс развития этого периодического издания (без упоминаний и «голодомора», и украинизации)²¹⁸.

В 2014 г. с созданием Донецкой Народной Республики открылась новая страница в истории СМИ Донбасса. 11 января 2015 г. постановлением Верховного Совета ДНР было создано Министерство информации ДНР. На него были возложены функции осуществления деятельности по формированию государственной политики в сфере общественных и массовых коммуникаций, по созданию и продвижению позитивного имиджа ДНР, по регулированию деятельности и информационного наполнения в сфере теле- и радиовещания, печати и издательской деятельности, наружной рекламы. В ДНР была налажена работа телеканалов, радиостанций, возобновили работу многие печатные (таблица 1) и электронные СМИ. В

²¹⁷ ««Вечерке» – 20 лет! Ей-богу, правда». Макеевка: ЧП «Полипресс», 2012. С. 4.

²¹⁸ Бриж А.М. Газета, без которой нам не жить // Эпоха газетной строкой. Статьи, документы, воспоминания, очерки, интервью, хроника, фотоиллюстрации / Сост. В.Ф. Вовенко. Донецк: Донбасс, 2007. С. 5–13.

«Фейсбуке»* было создано несколько групп, освещавших борьбу непризнанной ДНР за свою независимость и протекавшие в ней процессы²¹⁹.

Таблица 1. Государственные печатные СМИ ДНР 2014–2022 гг. (последовательно указаны СМИ общереспубликанские, столичное, городские и районные, вкладыши, а внутри каждой из этих групп – по алфавиту названий)

| Название | Тираж, экз. | Полосы |
|---|-------------|--------|
| «Голос Республики» (вся ДНР) | 4 000 | 8 |
| «Донецкое время» (вся ДНР) | 5 000 | 32 |
| «Донецк вечерний» (г. Донецк) | 5 500 | 16 |
| «Енакиевский рабочий» (г. Енакиево) | 4 500 | 12 |
| «Знамя Победы» (г. Шахтерск) | 3 400 | 12 |
| «Кочегарка» (г. Горловка) | 3 400 | 12 |
| «Макеевский рабочий ДНР» (г. Макеевка) | 7 700 | 24 |
| «Дебальцевские вести» (г. Дебальцево) | 1 100 | 8 |
| «Новая жизнь» (г. Старобешеве) | 3 800 | 12 |
| «Новая нива» (г. Тельманово) | 2 000 | 12 |
| «Новые горизонты» (г. Кировское) | 2 000 | 8 |
| «Новый луч» (г. Амвросиевка) | 2 000 | 8 |
| «Родина» (г. Харцызск) | 5 000 | 24 |
| «Родное Приазовье» (г. Новоазовск) | 4 000 | 12 |
| «Снежнянские новости» (г. Снежное) | 4 200 | 12 |
| «Торезский горняк» (г. Торез) | 2 000 | 8 |
| «Ясиноватские вести» (г. Ясиноватая) | 2 000 | 12 |
| «Ваш Иловайск» (г. Иловайск) | 1 000 | 8 |
| «Наше время» (г. Докучаевск) | 1 000 | 8 |
| «Вестник ДНР» (вкладыш – вся ДНР) | 65 000 | 4 |

С 2014 г. в Донбассе перестали вещать украинские телеканалы и радио, прекратили выходить и распространяться печатные СМИ. Украинский контент стал доступен для жителей Донбасса только в Интернете. В ДНР

²¹⁹ Грабельников А.А. Информационная война на Украине и ее отражение в медиа // Управление коммуникациями – 2022 (Communications Management – Com-M-2022). Материалы II Международной научно-практической конференции. М.: Блок-Принт, 2023. С. 75–76.

через кабельное и спутниковое телевидение начали работать российские федеральные телеканалы, были созданы четыре республиканских телеканала («Новороссия», «Оплот-ТВ», «Первый Республиканский», «Юнион») и четыре республиканские радиостанции (Радио «Комета», Радио «Папа», Радио «Республика», Радио ТВ). Помимо указанных выше 20 республиканских газет стала издаваться донецкая вкладка «Комсомольской правды», систематически распространялся еженедельник «Аргументы и факты». С вхождением ДНР в состав Российской Федерации в республике появились корпункты и филиалы ведущих федеральных СМИ – телеканалов, интернет-ресурсов, газет, новых медиа. ВГТРК «Россия 1» открыла филиал в Донецке «Вести Донецк».

Данные о состоянии СМИ в ДНР в настоящее время были озвучены 11 марта 2025 г. на пленарном заседании Народного Совета ДНР, где в рамках правительственного часа о проделанной работе в отрасли связи и телекоммуникаций в 2024 г. выступил министр цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи региона Д.С. Курашов. Министр отметил, что на начало 2025 г. на территории ДНР действуют 17 объектов вещания. На 14 объектах вещания запущены мультиплексы общероссийских и региональных телеканалов («Новороссия», «Оплот», «Оплот 2», «Первый Республиканский канал», «Юнион»), они обеспечивают покрытие территории на 95%. Вещание осуществляется через 29 радиостанций и 39 цифровых телевизионных каналов в четырех мультиплексах. В ДНР создан филиал «Российской телевизионной и радиовещательной сети» (РТРС) – «Радиотелевизионный передающий центр Донецкой Народной Республики». Покрытие услугой доступа к сети Интернет составляет порядка 90% территории ДНР. Услуги доступа к сети Интернет для 534 007 активных абонентов предоставляют 130 операторов, из которых 2 государственных унитарных предприятия²²⁰.

²²⁰ Курашов – на связи! 2025. 13 марта // [Электронный ресурс]: https://t.me/kurashov_dnr/366 (дата обращения: 18.03.2025).

Таков диапазон имеющихся в ДНР федеральных и региональных СМИ. Приведенные данные показывают, что жители Донбасса с 2014 г. живут в российском медиапространстве. Для характеристики их медиапотребления можно использовать картину медиапотребления россиян в целом, составленную исследовательской компанией «Медиаскоп» и реконструирующую аудиторию социальных сетей в первой половине 2023 г. То есть данные «Медиаскопа» относятся ко времени, фактически непосредственно предшествовавшему опросу студентов ДНР, анализируемому в настоящей работе.

«Медиаскоп» фиксирует довольно интенсивную сетевую жизнь россиян (начиная с 12-летнего возраста). Преимущественный технический инструмент для медиапотребления – это электронные устройства, молодежь в возрасте 12–17 лет 96% времени своего присутствия в Сети осуществляет через них.

С начала СВО «Медиаскоп» фиксирует повышение интереса к новостям, причем это проявилось не только в росте внимания к собственно информационным ресурсам, но и в расширении аудитории социальных сетей (в основном за счет увеличения ее охвата), через которые также потребляется контент такого содержания. Время пребывания в соцсетях возрастает в периоды всплесков новостной актуальности.

Вырисовывается такая картина популярности сетевых медиаресурсов у разных поколенческих групп. Молодежь 12–24 лет демонстрирует самый высокий уровень обращения одновременно к двум – что примечательно, совершенно непохожим друг на друга по своему контенту – ресурсам: 41% времени молодые люди тратят на «ТикТок»***, а 31% времени – на «Телеграм». Наиболее представительная аудитория соцсети «ВКонтакте» – люди в возрасте от 25 до 34 лет, они отдают данному ресурсу 40% своего сетевого времени. «Одноклассники» предпочтительны для лиц старше 55 лет, которые проводят на этом ресурсе четверть времени, отводимого ими цифровому медиапотреблению.

«Медиаскоп» дал отдельную характеристику каждому из этих сетевых ресурсов. Социальная сеть «ВКонтакте» на момент исследования была крупнейшей в России по числу пользователей. Ей были присущи динамично растущие показатели среднемесячного и среднесуточного охвата. С начала СВО пользователи стали проводить больше времени в этой соцсети. Рост ее популярности может быть связан также с переходом части аудитории «Инстаграма»*, с марта 2022 г. являющегося недоступным²²¹. Именно поэтому социальная сеть «ВКонтакте» стала использоваться украинской стороной для распространения фейков, а также русофобских постов²²².

Все параметры соцсети «Одноклассники» выглядели стабильными после незначительного увеличения аудитории также вследствие блокировки «Инстаграма»*.

Показатели социальной сети «ТикТок»*** претерпели колебание. После введенных в марте 2022 г. ограничений для российских пользователей упали показатели охвата этой соцсети и времени пребывания в ней. К началу 2023 г. число пользователей в целом восстановилось до уровня перед началом СВО, однако время их пребывания в соцсети по-прежнему было ниже показателя до марта 2022 г.

«Медиаскоп» назвал «Телеграм» лидером по приросту числа пользователей среди российских соцсетей за время с начала 2022 г. и до первой половины 2023 г. Компания объяснила данный факт ростом потребления через телеграм-каналы новостного контента. Помимо увеличения числа пользователей возросла и продолжительность их пребывания в данном ресурсе. «Медиаскоп» указал три точки роста популярности «Телеграма». Первая из них – начало СВО и прекращение

²²¹ Аудитория социальных сетей. Январь 2023 – июнь 2023 // // [Электронный ресурс]: [https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20\(1НУ2023\)_короткая_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20(1НУ2023)_короткая_fin%20(2).pdf) (дата обращения: 19.03.2025).

²²² Грабельников А.А. Специальная военная операция на Украине и ее отражение в медиа // Коммуникационный вектор – 2022. Материалы симпозиума. Сборник статей / Под ред. А.Н. Чумикова, Э.Э. Шульца. М.: Проспект, 2022. С. 15.

доступа к «Инстаграму»*. Вторая – объявление частичной мобилизации осенью 2022 г. Третья – попытка мятежа ЧВК «Вагнер» 23–24 июня 2023 г.

Таким образом, блокировка «Фейсбука»* и «Инстаграма»* привела к частичной миграции их аудитории на другие сетевые ресурсы, прежде всего – «ВКонтакте» и «Телеграм»²²³.

Свои СМИ развивают и вузы ДНР. В настоящее время в ДНР функционируют 19 вузов, из них: 15 – федерального подчинения, 1 – частной формы собственности, 3 – филиалы образовательных организаций других субъектов Российской Федерации. Большинство этих вузов перешагнуло полувековой рубеж, некоторые отметили, а некоторые приближаются к столетним юбилеям. Их появление было продиктовано потребностью в научном обеспечении индустриального контура мощного промышленного региона.

Первым высшим учебным заведением Донбасса стал ДонНТУ, 30 мая 2021 г. вуз отметил столетие. В 2025 г. Донецкий национальный медицинский университет имени Максима Горького празднует 95-летие со дня основания. Единственный классический вуз региона – ДонГУ – в 2022 г. перешагнул свой 85-летний рубеж (если отсчитывать от Сталинского педагогического института). ДонНАСА была создана 1 января 1972 г., ее полувековой юбилей был в 2022 г.

СМИ ведущих вузов Донбасса насчитывают долгую и богатую историю. Все они после 1991 г. испытали на себе насильственную украинизацию, а с 2014 г., когда киевские власти с помощью создания вузов-клонов попытались ликвидировать центры высшего образования в ДНР, стали заниматься не только учебной и научной проблематикой высшей школы, но и широкой просветительской работой.

В 1966 г. в ДонГУ стала выходить газета «Университетские вести». Характерно, что в Донбассе, который всегда был русскоязычным регионом,

²²³ Аудитория социальных сетей. Январь 2023 – июнь 2023 // // [Электронный ресурс]: [https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20\(1НУ2023\)_короткая_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20(1НУ2023)_короткая_fin%20(2).pdf) (дата обращения: 19.03.2025).

периодическое издание ведущего вуза выходило исключительно на украинском языке вплоть до событий 2014 г. В то же время «Советский студент» – газета ДонНТУ, переименованная в 1991 г. в «Донецкий политехник», – в советское время издавалась и на русском, и на украинском языках.

После 1991 г. Донбасс последовательно и упорно пытался сохранять свою культурную самобытность, несмотря на усилия Киева навязать этому региону новые языковые и внешнеполитические приоритеты. Тема региональной самобытности Донбасса звучала и в региональных вузовских СМИ. Например, в ходе президентской избирательной кампании 2010 г. Донбасс поддерживал В.Ф. Януковича, лидера «Партии регионов», и тем самым обеспечил ему победу. В перспективе произошедшего на Украине спустя несколько лет государственного переворота 2014 г., а также последующих трагических событий показательно напечатанное во время президентской кампании 2010 г. в «Донецком политехнике» обращение к студентам этого вуза проголосовать на выборах. В обращении отмечалась ценность каждого голоса и приводились два исторических примера. Первый из них свидетельствовал о том, что в XVIII в. в только что обретшей независимость Америке государственным языком был утвержден не немецкий, а английский с перевесом всего в один голос. Второй пример касался Веймарской Германии, в которой в 1921 г. председателем НСДАП был избран Гитлер – также с перевесом всего в один голос²²⁴.

В период так называемого Евромайдана 2013–2014 гг. донбасские вузовские СМИ не затрагивали события, которые происходили в столице Украины. Но когда в Киеве случился государственный переворот, новая власть принялась за подчинение регионов. И в этой ситуации вузовская периодика уже не могла оставаться в стороне от политики. В ней сообщалось о том, как в марте 2014 г. С.А. Тарута, присланный из Киева новый губернатор Донецкой области, встречался с руководителями региональных

²²⁴ В Новый год – с новым президентом // Донецкий политехник. 2009. 25 декабря.

научных учреждений и вузов и призывал их, прежде поддерживавших свергнутого президента В.Ф. Януковича, оказать содействие новой власти в Киеве²²⁵. Эта новая власть поначалу пыталась найти общий язык с Донбассом.

Со своей стороны, вузовское сообщество региона на первых порах также не шло на конфликт с Киевом, полагая, что в какой-то мере повторяется ситуация с В.А. Ющенко. Этот президент также был формально нелегитимным, он победил на выборах по итогам состоявшегося в конце декабря 2004 г. третьего – неконституционного – тура выборов в ходе прозападной и националистической «Оранжевой революции», но впоследствии Донбасс пришел с ним к взаимоприемлемому сосуществованию. В 2014 г., сразу после переворота в Киеве, в Донбассе ждали компромиссных решений. Совет ректоров вузов Донецкой области опубликовал обращение, в котором делался акцент на незыблемом праве граждан на осуществление «мирного протеста», на свободную демонстрацию «гражданской позиции, убеждений и политических предпочтений», однако без угрозы «единству страны и ее территориальной целостности». А если протест приводит к «силовым действиям», оборачивается «захватом административных зданий» (здесь подразумевались события, произошедшие 6 апреля 2014 г. в Донбассе, завершившиеся провозглашением ДНР 7 апреля, а также в Харьковской области), то такой протест является недопустимым²²⁶.

Вузовская пресса активно включилась в продвижение и реализацию начинаний молодой государственности ДНР. Так, в январе 2015 г. «Донецкий политехник» сообщал о молодежном образовательном форуме «Конвейер идей», в котором приняли участие представители всех вузов ДНР. Мероприятие состоялось при поддержке профильных министерств в Центре славянской культуры, его инициатором выступило общественное движение «Молодая Республика». Представители руководства ДНР обсудили с

²²⁵ Губернатор С.А. Тарута встретился с ректорами вузов // Донецкий политехник. 2014. Март.

²²⁶ Обращение Совета ректоров // Донецкий политехник. 2014. Апрель.

участниками форума актуальные вопросы политической и экономической жизни. Главными задачами форума были названы поиск наиболее перспективных для развития и реализации идей среди молодежи, стимулирование талантливых кадров выдвигать собственные проекты и воплощать их в жизнь. Одним из таких проектов стала «Юзовская лига», которую презентовали представители ДонНАСА и в рамках которой объединялись волонтерская деятельность, помощь беженцам, восстановление разрушенной инфраструктуры и литературные опыты. Сильной стороной этого проекта газета называла его укоренение в социокультурных и трудовых традициях Донбасса²²⁷.

В марте 2015 г. демонстрацию телевизионных программ в Интернете и кабельных сетях Донецка начало Студенческое телевидение (СтудТВ) ДонНТУ. Студенческое телевидение вуза представляло собой совместный проект научно-исследовательской части, вычислительного центра и студенческого профкома ДонНТУ. В центре внимания традиционно находились освещение различных сторон деятельности университета и жизни молодежи, поддержка творческих проектов студентов, запись видеолекций и многое другое. В качестве примеров таких комплексных продуктов можно привести еженедельную программу «Вести ДонНТУ» и проект «Большое интервью с...».

Первой газетой, которая стала выходить в Донецком медицинском университете, стала многотиражка «Кузница врачей» (в настоящее время – «Медицинский вестник»). Сегодня информационной работой в медуниверситете занимается отдел по связям с общественностью. Основные направления его деятельности – организация и координация информационного взаимодействия университета со СМИ. Также сотрудники отдела занимаются выпуском «Медицинского вестника», студенческой

²²⁷ Страшко Д. Инвестиции в будущее // Донецкий политехник. 2015. Январь–февраль. № 1–2.

газеты «Студенческий пульс» (выходит с 2013 г.), производством контента для студенческого канала «МедТВ» (первый выпуск вышел в 2015 г.).

В начале 2000-х гг., с присвоением Донецкому университету статуса «национальный», назрела необходимость упорядочить работу по формированию и поддержанию имиджа вуза, наладить контакты и устойчивое сотрудничество со средствами массовой информации. Так был создан отдел по связям с общественностью, в задачи которого входили организация и реализация коммуникационной политики вуза.

После создания ДНР в 2014 г. в кратчайшие сроки были разработаны дизайн и структура нового официального сайта ДонГУ, созданы официальные группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», на платформах «ЮТуб», «РуТуб», «Дзен», создан телеграм-канал. Возобновился ежемесячный выпуск газеты «Университетские вести» в печатном и электронном вариантах, впервые с 1966 г. газета стала издаваться на русском языке.

В 2019 г. в университете при поддержке фонда «Русский мир» была открыта телевизионная студия. В условиях экономической блокады, военной агрессии и информационного противоборства с киевским режимом и поддерживающим его Западом студентам представилась возможность создавать телевизионные проекты, которые правдиво повествуют о студенческой жизни и о событиях в ДНР в целом.

С открытием в университете телестудии появилась необходимость выхода в республиканский эфир ее телепрограмм. Так, информационно-новостная программа телестудии ДонГУ «Университетский телеальманах» на протяжении двух лет выходила два раза в месяц на «Первом Республиканском» телеканале. Только в течение первых лет работы телестудии – в 2020–2021 гг. – «Университетский телеальманах» появился в эфире 40 раз, что составило более 60 часов вещания, было транслировано около 240 различных сообщений о деятельности коллектива ДонГУ.

Еще один проект телестудии ДонГУ – «Университетская беседка». Он представляет собой цикл передач с участием известных людей с целью обсуждения научно-образовательных, общественно-политических и социокультурных тем. До СВО и введения дистанционного формата обучения программа выходила два-три раза в месяц, с полной ее версией зрители могли ознакомиться на сайте ДонГУ, а лучшие тематические фрагменты входили в «Университетский телеальманах». Первый цикл передач был посвящен информационной работе в ДНР в период противостояния республик Донбасса украинскому режиму при поддержке Запада – в студию приглашались телеведущие, журналисты, сотрудники Министерства информации. Второй цикл «Университетской беседки» представлял собой разговор об университете. Проректоры и деканы факультетов рассказывали об истории создания, развитии и перспективах возглавляемых ими структурных подразделений.

Вузовские СМИ ДонНАСА (тогда еще Макеевского инженерно-строительного института) начались с газеты «Молодой строитель». Кроме общевузовской выпускались стенгазеты факультетов. В 2014 г. по инициативе активистов профкома и при поддержке администрации вуза появилось студенческое телевидение. Сегодня студенты ДонНАСА участвуют в подготовке различных форматов студенческих медиа.

Важной стороной деятельности вузовских СМИ независимого Донбасса стало освещение ими организационно-административной деятельности по интеграции высшего образования непризнанной ДНР в российское образовательное пространство. Так, «Донецкий политехник» информировал своих читателей о договорах, заключенных с вузами России²²⁸. Такая же информация печаталась и в «Медицинском вестнике»²²⁹.

²²⁸ Струнилин В. Заключен ряд важных договоров // Донецкий политехник. 2016. Ноябрь; Джура С. Договор имеет хорошие перспективы // Донецкий политехник. 2017. Декабрь.

²²⁹ Подписано соглашение о сотрудничестве с Кабардино-Балкарским государственным университетом имени Х.М. Бербекова // Медицинский вестник. 2017. Октябрь.

Вузы Донбасса входили в Россию еще задолго до официального признания ДНР в 2022 г. Поэтому в их СМИ всегда подробно рассказывалось о том, как высшие учебные заведения этой непризнанной республики проходили в России государственную аккредитацию²³⁰.

С вхождением ДНР в состав РФ и переводом вузов под начало Минобрнауки России их информационная работа трансформировалась. В 2021 г. в России введен рейтинг медиаактивности вузов. Рейтинг оценивает эффективность работы вузов в медийном пространстве по трем основным направлениям – по работе со СМИ, с собственной аудиторией в группах и каналах во всех основных социальных сетях, с собственными сайтами.

В 2021 г. Минобрнауки России создало Студенческий медиацентр, который объединяет активных творческих студентов всех курсов и направлений подготовки, а также способствует созданию и развитию студенческих СМИ в вузах. В соответствии с этой установкой в ДонГУ была модернизирована работа цифрового студенческого журнала «МЫ» кафедры журналистики ДонГУ. Этот журнал работает с 2014 г. и является площадкой для производства контента, ориентированного на молодежную аудиторию. В 2024 г. создан студенческий телеграм-канал «Говорит ДонГУ: образование, наука, университетская жизнь», который объединил творческие усилия в сфере медиа студентов всех факультетов и направлений подготовки. Это площадка, где студенты презентуют свои текстовые, фото- и видеоработы, посвященные учебе, науке, социокультурной жизни. Студенческий телеграм-канал ведут и студенты ДонНТУ, он называется «Студенты ДонНТУ». Новые медиа становятся важной частью информационного пространства вузов Донбасса.

²³⁰ Торжественное заседание ректората по случаю успешного прохождения аккредитации в Российской Федерации // Медицинский вестник. 2018. Октябрь; На расширенном заседании Совета ректоров вузов вручено Свидетельство о государственной аккредитации // Медицинский вестник. 2018. Декабрь; Бирюков А. ДонНТУ получил Свидетельство о государственной аккредитации в РФ // Донецкий политехник. 2021. Март.

Таблица 2. Медиаресурсы вузов ДНР (последовательность дана по алфавиту названий вузов)

| Название вуза | Общеуниверситетская газета | Студенческие СМИ | Телестудия |
|--|-----------------------------------|---|-------------------|
| Донбасская национальная академия строительства и архитектуры | «Новости академии» | телеграм-канал «DonNASA» | есть |
| Донецкая академия управления и государственной службы | нет | студенческий Медиацентр | есть |
| Донецкий государственный педагогический университета имени В.Ф. Шаталова | «Nota bene» | нет | нет |
| Донецкий государственный университет | «Университетские вести» | журнал «МЫ», телеграм-канал «Говорит ДонГУ» | есть |
| Донецкий национальный медицинский университет имени М. Горького | «Медицинский вестник» | газета «Студенческий пульс» | есть |
| Донецкий национальный технический университет | «Донецкий политехник» | телеграм-канал «Студент ДонНТУ» | есть |
| Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского | нет | студенческий Медиацентр, телеграм-канал «ДОННУЭТ», газета «Рупор» | есть |
| Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи | нет | студенческий Медиацентр | есть |
| Приазовский государственный технический университет | нет | видеоканал ПГТУ | есть |

В 2022 г. студенты ДонНАСА по итогам Всероссийского конкурса молодежных проектов «Росмолодежь. Гранты» получили поддержку по двум заявленным проектам: создание студенческого медиацентра ДонНАСА «КУБ» и студии дизайна и анимации «Искра», которые стали функционировать в ДонНАСА с 2023 г.

В настоящее время новые медиа развиваются во всех вузах ДНР. Они представлены официальным сайтом, официальными страницами в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Все вузы ведут официальные страницы на платформе «Телеграм», часть вузов – на платформах «Дзен» и «РуТуб». Более основательная информационная работа, которая представлена общеуниверситетскими печатными и электронными газетами и разного рода студенческими СМИ, ведется не во всех вузах. В таблице 2 представлены вузы, где есть общеуниверситетские газеты, студенческие СМИ и телестудии.

Таким образом, в настоящее время в медиапространстве ДНР представлены как федеральные и республиканские, так и вузовские СМИ.

2.2. Медиаресурсы в повседневной жизни студентов вузов Донбасса²³¹

Медиаполе ДНР является обширным и организованным, поэтому опрос в трех старейших и самых крупных вузах региона – ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА – проводился с учетом того, что его участники погружены в насыщенную информационную среду. В опросе, как отмечалось выше, участвовали 378 студентов бакалавриата и магистратуры разных направлений подготовки в возрасте преимущественно от 17 до 23 лет.

²³¹ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Москаленко Н.М. Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 5. С. 79–99.

Два из четырех блоков вопросов, заданных в ходе опроса, посвящены анализу взаимодействия студентов ДНР с миром СМИ. Один из этих блоков включал в себя вопросы о том, что смотрят молодые люди, как они это делают и как относятся к тому, что узнают из информационных ресурсов. Спрашивалось о том, какие медиаресурсы студенты просматривают регулярно, а какие – нерегулярно, чем вызваны как системность, так и ситуативность выбора этих СМИ, насколько полно и подробно студенты знакомятся с материалами тех СМИ, которые они считают обязательными для просмотра, наконец, насколько молодые люди зависят от тех СМИ, которые они считают своими. Вопросы из другого блока должны были прояснить, как происходит восприятие студентами информации, которую они узнают из используемых ими СМИ. Для этого уточнялись тематика, а также формат и объем медиаконтента, который их интересует, и напротив – неинтересного для них медиаконтента, определялась зависимость интереса к тем или иным материалам медиа от того, согласны или не согласны респонденты с содержащимися в них выводами и оценками.

Основной вопрос из первого блока (о предпочитаемых СМИ), по ответам на который выясняются медийные предпочтения респондентов, – это определение перечня наиболее популярных медиаресурсов (таблица 3). Опрашиваемые могли назвать несколько медиаресурсов, поэтому общая сумма всех вариантов ответов в процентах превышает 100%. Точно так же и в некоторых последующих вопросах: если сумма в процентах всех выбранных респондентами вариантов оказывалась больше 100%, значит студенты могли дать несколько ответов.

Таблица 3. Медиаресурсы, регулярно просматриваемые студентами ДНР

| Тип медиаресурса | Доля респондентов, предпочитающих данный медиаресурс |
|----------------------------------|---|
| «Телеграм» | 54 |
| «ВКонтакте» | 24 |
| «ЮТуб» | 22 |
| Сетевые СМИ | 19 |
| Телевидение | 10 |
| Университетские медиа | 7 |
| «ТикТок»*** | 6 |
| «Дзен» | 3 |
| «Инстаграм»* | 3 |
| Научно-образовательные платформы | 2 |
| «Твиттер»** | 1 |
| «Одноклассники» | 1 |
| «РуТуб» | 1 |
| Другое | 6 |
| Никакие | 1 |
| Затрудняюсь ответить | 14 |

Самым популярным и регулярно просматриваемым медиаресурсом (со значительным отрывом от других медиаресурсов) был назван «Телеграм», его выбрали более половины респондентов. Второе место заняла социальная сеть «ВКонтакте», ее выбрали более чем в два раза меньше опрошенных. Третье место (с незначительным отрывом от второго) занял «ЮТуб», а четвертое – также с минимальным отставанием от предыдущего места – поучили сетевые СМИ. Практически на половину меньше голосов, чем вышеуказанные СМИ, получило телевидение. Его назвали меньше респондентов, чем тех, кто затруднился с ответом (последних больше в полтора раза, нежели выбравших телевидение).

Данный рейтинг различных медиаресурсов похож на те предпочтения, которые молодые люди демонстрируют в других регионах страны. А.Н.

** Здесь и далее маркирована социальная сеть «Твиттер», заблокированная на территории РФ по решению Генпрокуратуры от 24.02.2022 на основании ст. 15.3 Закона об информации, информтехнологиях и о защите информации.

Гуреева приводит рейтинг социальных сетей, отражающий их популярность среди вузов России в конце 2010-х гг. (здесь подразумевается институциональное «засвечивание» высших учебных заведений в социальных сетях, но представленное ранжирование данных социальных сетей в соответствии с уровнем их востребованности аналогично мнениям медиапользователей, причем преимущественно студентов). В этом рейтинге первое место занимает «ВКонтакте», «Фейсбук»* и «ЮТуб» делят второе место, третье место принадлежит «Твиттеру»**, четвертое – «Инстаграму»*²³². Но после того, как началась СВО, в России был заблокирован доступ и к «Фейсбуку»*, и к «Твиттеру»**, и к «Инстаграму»*. Данное нововведение вызвало перестройку иерархии сетевых медиаресурсов и привело к сильному скачку вверх рейтинга «Телеграма», который и прежде был популярен, а теперь отодвинул на второе место «ВКонтакте».

Заметно очевидное падение интереса к телевидению: оно получило при опросе немногим более половины от количества голосов, отданных за интернет-сайты. Среди молодежи телевидение утрачивает свои позиции, хотя и пытается осваивать популярные сетевые ресурсы – «Телеграм» и «ВКонтакте». Оно даже стремится подстраивать создаваемую в этих ресурсах медиапродукцию под стилистику интернет-пользователей из числа молодежи²³³, однако ощутимого результата это не дает.

В студенческой аудитории Донбасса отсутствует запрос и на материалы сети «ТикТок»***, являющейся популярной среди подростков: всего 6% опрошенных назвали эту сеть. А еще меньше тех, кто выбрал «Инстаграм»*: данную сеть предпочла всего половина от почитателей сети «ТикТок»***.

²³² Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. С. 91.

²³³ Конкина К.М., Лапина П.А., Храпова Д.М., Штифанова П.В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и Telegram) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 1 (49). С. 43–44.

Что касается «ЮТуба», то он находится на третьем месте, а число проголосовавших за него почти такое же, как и тех, кто является приверженцем сети «ВКонтакте».

Свое решение выбрать те или иные ресурсы респонденты объясняют по-разному (таблица 4). Между тем в ответах на этот вопрос просматривается определенная тенденция, заключающаяся в том, что индивидуальная привычка (это 31% голосов) с индивидуальным интересом (здесь 29% проголосовавших) вместе дают более половины всех ответов, в то время как рациональный аргумент о доверии, испытываемом к информации, называют 22%, а популярность того или иного СМИ среди круга общения – и того меньше, всего 15%. Между тем сам по себе интерес, равно как и привычка, точно так же порой оказывается инспирированным позицией, которую занимает окружение опрашиваемого.

Таблица 4. Причина выбора студентами медиаресурсов

| Обоснование выбора медиаресурсов | Доля респондентов, придерживающихся данного обоснования |
|--|--|
| В определенный момент начал(а) регулярно просматривать, и это вошло в привычку | 31 |
| Интересуюсь рассматриваемыми в них проблемами | 29 |
| Доверяю приводимой в них информации | 22 |
| К этим медиаресурсам регулярно обращаюсь в моем кругу общения, мне надо быть в теме общих разговоров | 15 |
| Другое | 3 |

Мотивация, имеющая социальную природу, оказалась только на четвертом месте, тем не менее привычки людей, их индивидуальные интересы, а также доверие, которое они испытывают к тем или иным медиаресурсам, в значительной степени влияют на формирование окружения личности. Принципиален и тот факт, что индивидуальный выбор и

расположенность оказываются приоритетными, при этом окружающая респондентов среда в данном случае не имеет решающего значения. Подтверждается зафиксированная в рассмотренных выше концепциях тенденция к персонализации процесса медиапотребления.

Существенные параметры медиапотребления – это, во-первых, системный характер использования тех медиаресурсов, которые пользователь рассматривает как свои и обращается к ним для проверки информации из других СМИ, во-вторых, полнота охвата контента СМИ, просматриваемых регулярно. Выше отмечалось, что исследователи указывают на казуальность и ситуативность молодежного медиапотребления, на отсутствие критического отношения к получаемым сведениям и потребности в их проверке. Самой уязвимой стороной медиакомпетентности студентов указываются слабые навыки верификации информации, которую они получают, оценки ее достоверности. Поэтому замечание о том, что столь важный параметр медиаграмотности, каким является умение мыслить критически, у студентов в России высокий, что им вообще свойственно гиперкритическое восприятие находимой в СМИ информации²³⁴, не отрицает мнение, изложенное выше, так как гиперкритичность может являться следствием отсутствия навыков верифицировать получаемую информацию. Сказываются и отмеченные исследователями и упоминавшиеся выше молодежные «цифровые привычки потребления»²³⁵.

Респондентам не свойственна системность при использовании медиаресурсов. Лишь 16% утверждают, что на всякий случай будут посматривать выпуск медиаресурса, который они пропустили и который, как правило, регулярно просматривают. Но 84% не считают такую проверку

²³⁴ Bykov I., Medvedeva M. Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (1). P. 24–35.

²³⁵ Володенков С.В., Белоконев С.Ю. Суслова А.А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материале исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2021. Т. 23. № 12. С. 31–46.

обязательной (60% допускают, что сделают это, если появится соответствующая возможность, 24% ни при каких обстоятельствах не станут этим заниматься). Для опрошенных студентов важны сам факт погруженности в предпочитаемые ими медиаресурсы, ощущение получаемого от этого информационного и эмоционального комфорта, пребывание в привычной медиасреде. На этом фоне не возникает необходимости в детальном отслеживании всех изменений, происходящих даже в предпочитаемых СМИ.

Из участников опроса 84% имеют обыкновение проверять информацию, полученную ими случайно (26% непременно станут так поступать, а 58% – в зависимости от ситуации). Данный высокий результат может свидетельствовать как о гиперкритичности опрошенных, так и о свойственных молодежи «цифровых привычках потребления». Студенты демонстрируют доверие к потребляемым ими медиаресурсам. Здесь подобное поведение в качестве глубинного побуждения требует уверенности через проверку новостного контента. А предложенные выше варианты более конкретных объяснений – гиперкритичность или «цифровые привычки потребления» – не исключают в качестве своего более фундаментального посыла потребность в информационном комфорте.

Если говорить о качестве восприятия предпочитаемых респондентами медиаресурсов, то 80% участников опроса не практикуют скольжение по контенту, но с разной степенью основательности погружаются в него: 15% выбрали ответ «прочитываю и просматриваю все подряд», а 65% предпочли вариант «уделяю внимание только интересующим меня темам» (таблица 5). В данном случае такой важный показатель медиапотребления российского цифрового поколения, как фоновое восприятие контента, применим к изучаемой аудитории не в полной мере.

Таблица 5. Интерес к потребляемым медиаресурсам

| Характер ознакомления с контентом потребляемых медиаресурсов | Доля респондентов, предпочитающих данный способ ознакомления |
|--|---|
| Прочитываю и просматриваю все подряд | 15 |
| Уделяю внимание только интересующим меня темам | 65 |
| Бегло просматриваю, чтобы быть в курсе новостей, и особо ни на чем не останавливаюсь | 20 |

Еще один значимый параметр является зеркальным при сравнении с вопросом, задававшимся в таблице 3, но вместе с тем не противоположным ему. Данный параметр – это те медиаресурсы, с которыми респонденты знакомятся фрагментарно (таблица 6).

Таблица 6. Медиаресурсы, просматриваемые фрагментарно

| Тип медиаресурса | Доля респондентов, фрагментарно просматривающих данный медиаресурс |
|-------------------------|---|
| «Телеграм» | 17 |
| Сетевые СМИ | 16 |
| Телевидение | 14 |
| «ВКонтакте» | 9 |
| «ЮТуб» | 7 |
| «ТикТок»*** | 3 |
| Университетские медиа | 3 |
| «Дзен» | 2 |
| «Одноклассники» | 2 |
| «РуТуб» | 1 |
| «Инстаграм»* | 1 |
| «Твиттер»** | 0 |
| Другое | 7 |
| Никакие | 4 |
| Затрудняюсь ответить | 22 |

Следует отметить, что нерегулярность здесь не свидетельствует об игнорировании медиаресурса или о пренебрежительном к нему отношении. Нерегулярность в данном случае указывает на дополнительное, неосновное медиапотребление. И при таком медиапотреблении «Телеграм» занимает лидирующую позицию, но с показателем, который в три раза ниже, чем при медиапотреблении регулярном. В процентном выражении расхождения предпочтений трех первых медиаресурсов незначительны, их последовательность также выглядит по-другому, нежели в таблице 3: за «Телеграмом» оказываются сетевые СМИ, а после них идет телевидение. После с отрывом находятся «ВКонтакте» и «ЮТуб». Нет сомнений в том, что пять первых мест выбирали не те же самые респонденты, которые указывали приоритеты по данным медиаресурсам в таблице 3. Но здесь важным показателем является отсутствие значимого разброса этой выборки: респонденты регулярно и одновременно нерегулярно просматривают одинаковые СМИ. Нерегулярность в данном случае может объясняться фоновым медиапотреблением, которое, по мнению экспертов, свойственно при использовании СМИ, являющихся традиционными²³⁶. Такое объяснение подтверждается тем, что из СМИ, просматриваемых нерегулярно, третье место заняло телевидение, получившее 14% ответов респондентов.

Нерегулярное использование медиаресурса объясняется главным образом личным интересом (мнение 58% опрошенных), а также любопытством, которое вызвано мнением окружающих (выбор 22% респондентов) (таблица 7). Такие результаты наглядно подтверждают персонализированный характер медиапотребления. Однако второй и третий варианты ответа из таблицы 7 при их схожести предполагают разные мотивации. Третий вариант мотивирован тем, как респонденты представляют себя в своем окружении. Известно, что представители данной целевой группы в силу своего возраста и поведенческих особенностей уделяют

²³⁶ Кульчицкая Д.Ю., Филаткина Г.С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2680>.

значительное внимание собственной групповой идентичности. Данная формулировка варианта ответа, которая содержит в себе очевидную необходимость, и второй вариант, который апеллирует именно к личному интересу, возникшему на основе получения информации из круга общения, демонстрируют заметный разброс в мнениях: личное любопытство мотивирует более чем в два раза сильнее необходимости соответствовать коллективным маркерам.

Таблица 7. Причины обращения к фрагментарно просматриваемым медиаресурсам

| Обоснование выбора медиаресурсов | Доля респондентов, придерживающихся данного обоснования |
|---|--|
| Размещение материала, который мне интересен, или ожидание такого размещения | 58 |
| Появление материала, о котором все вокруг говорят | 22 |
| В моем кругу общения обратили внимание на конкретный материал, поэтому мне необходимо с ним познакомиться | 10 |
| Рекомендация человека, чье мнение для меня авторитетно | 7 |
| Другое | 3 |

Далее идет блок вопросов, которые относятся к медиаконтенту. Первый вопрос этого блока – о тех темах, которые вызывают наибольший интерес в просматриваемых респондентами медиаресурсах. На первом месте со значительным отрывом от остальных (более 60%) названа социальная сфера (это очень объемная тема, но понятно, что ее главное содержание сводится к инфраструктуре повседневной жизни и быта людей) (таблица 8). К тому же такое обобщенное понятие охватывает информацию, которая имеет отношение к разным по величине кругам идентификации опрашиваемых. Здесь и микрогруппы, и гораздо более масштабные

сообщества, к которым себя причисляют респонденты. Позиция донбасских студентов заключается в том, что у молодого человека свойственная ему индивидуальность в значительной степени формируется сообществами, к которым он причисляет себя. Поэтому социальность в таком значении интересует его больше всего. Вместе с тем возможна и более общепринятая трактовка понятия «социальная сфера». Это быт, повседневность, в широком смысле слова инфраструктура жизнедеятельность человека. Приоритетное внимание к социальной сфере понятно по причине сохраняющихся бытовых проблем ДНР (нерегулярное водоснабжение, недостаточный режим центрального отопления, общая изношенность сферы коммунального хозяйства и др.).

Таблица 8. Наиболее интересные темы материалов

| Тематика информационных материалов | Доля респондентов, предпочитающих данную тематику |
|--|--|
| Социальная сфера | 63 |
| Внешняя политика и международные отношения | 44 |
| Внутренняя политика | 37 |
| Экономика и финансы | 25 |
| Другое | 13 |

Самый популярный ответ на такой же вопрос, только о тех темах в материалах СМИ, которые менее всего интересны, оказался неожиданным. Около половины студентов индифферентны к финансово-экономической тематике, которая включает в себя как макроэкономические вопросы, так и конкретные повседневные проблемы каждого человека. То, что эта тема больше всего неинтересна жителям проблемного региона, выглядит неожиданно, поскольку элементарные бытовые проблемы в ДНР (водоснабжение, работа транспорта и т.д.) еще далеки от своего приемлемого решения. Ответы на этот вопрос также демонстрируют отсутствие зеркальности в отношении ответов, данных в таблице 8: если интерес

убывает, то это не всегда свидетельствует о росте непосредственно выраженной незаинтересованности, равно как и наоборот. Так, например, сложно объяснить оценку, данную материалам на внешнеполитическую и международную тематику. Эти материалы в обеих таблицах занимают вторые позиции с несильно отличающимся процентом полученных голосов. И такого выбора придерживается молодежь в регионе, в котором элементарная безопасность для жизни непосредственно зависит от степени конфликта коллективного Запада с Россией (таблица 9).

Таблица 9. Наименее интересные темы материалов

| Тематика информационных материалов | Доля респондентов, для которых данная тематика наименее интересна |
|--|--|
| Экономика и финансы | 44 |
| Внешняя политика и международные отношения | 32 |
| Социальная сфера | 22 |
| Внутренняя политика | 21 |
| Другое | 9 |

Выбор жанров медиаконтента, который представляется наиболее интересным, также неожиданный. Интервью и мнения экспертов по разным вопросам являются жанрами, где наиболее ярко и наглядно видна авторская индивидуальность. Поэтому данные жанры можно считать наиболее соответствующими вкусам целевой аудитории опроса, поскольку молодежь в своем медиапотреблении предпочитает контент с выраженной персональной позицией²³⁷. Оба этих жанра совместно получили около 90% голосов, а первое место со значительным отрывом (78%) заняли новости, которые выглядят как констатирующий и безлично транслируемый контент,

²³⁷ Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>.

состоящий из перечисления текущих событий и в силу своей лаконичности не предполагающий эмоциональных акцентов (таблица 10).

Таблица 10. Жанры наиболее интересных материалов

| Перечень жанров | Доля респондентов, предпочитающих данный жанр |
|--------------------------|--|
| Новости | 78 |
| Интервью | 47 |
| Экспертное мнение | 41 |
| Редакционный комментарий | 15 |
| Реклама | 11 |
| Другое | 6 |

Можно утверждать, что студенты ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА ожидают от медиаресурсов выполнения прежде всего их непосредственной роли, заключающейся в информировании, передаче каких-то новых сведений, и уже в дополнение к этому хотят, чтобы СМИ создавали определенный эмоциональный фон и способствовали поддержанию идентичности – как индивидуальной, так и социальной. Показатель, который в сумме дают интервью и экспертное мнение и который выше находящихся на первом месте новостей, дает возможность предположить (или не исключать), что респонденты трактуют и понимают новостной контент не только как сухую и констатирующую информационную сводку, но и как сообщения, содержащие в себе и оценочный компонент.

Почти 60% респондентов предпочитают информацию, которая оценивается ими как просто интересная в принципе, с точки зрения своего содержания, а не из-за того, что она провоцирует искомое и ожидаемое психологическое состояние, возникающее вследствие согласия с контентом, который близок и с которым хочется согласиться, или же наоборот – как негативный эффект, идущий от несогласия с прочитанным и узнанным (таблица 11). Получается, что эмоции, которые исследователи рассматривают

как цель процесса медиапотребления, обладают сложноорганизованной природой, они не могут быть сводимыми к всплескам симпатий или антипатий.

Таблица 11. Оценочное отношение к выбираемому материалу

| Связь между способностью материала быть интересным и вызывать согласие или несогласие с ним | Доля респондентов, которые согласны с указанным характером связи |
|--|---|
| Интересные материалы – это те, с которыми согласен (-сна) | 12 |
| Интересные материалы – это те, с которыми как правило согласен (-сна) | 28 |
| Интересные материалы – это те, с которыми как правило не согласен (-сна) | 1 |
| Интересные материалы – это те, с которыми не согласен (-сна) | 2 |
| Такой однозначной зависимости нет | 57 |

Что касается неинтересных материалов, то на отсутствие прямой зависимости между этим их свойством и возникающими вследствие ознакомления с ними согласием или несогласием с излагаемыми в них позициями указывает еще больше (68%) респондентов (таблица 12). Отсутствие интереса, а значит и внимания, и участливого отношения к информации у большинства опрошенных, как правило, исключает ее личностную оценку. Они просто отказываются от неинтересных материалов и не воспринимают их для соотнесения с собственными мировоззренческими установками.

Таблица 12. Зависимость между отсутствием интереса к материалу и оценочным отношением к нему

| Связь между тем, что материал не вызывает интереса, и тем, что респондент с ним согласен или не согласен | Доля респондентов, которые согласны с указанным характером связи |
|---|---|
| Неинтересные материалы – это те, с которыми согласен (-сна) | 6 |
| Неинтересные материалы – это те, с которыми как правило согласен (-сна) | 14 |
| Неинтересные материалы – это те, с которыми как правило не согласен (-сна) | 6 |
| Неинтересные материалы – это те, с которыми не согласен (-сна) | 6 |
| Такой однозначной зависимости нет | 68 |

Для более чем половины (60%) респондентов объем медиапродукта не имеет принципиального значения, в отличие от контента или жанра, в то время как 40% предпочитают преимущественно краткие материалы. С одной стороны, мнение большинства не слишком радикально отличается от мнения меньшинства, хотя разрыв в 20% исключает статистическую погрешность. С другой стороны, для большинства объем материала непринципиален, что противоречит устоявшемуся мнению о предпочтении современными потребителями информационной продукции, особенно цифровой и особенно представителями цифровой молодежи, лаконичных и концентрированных сообщений. Данный факт – одно из немногих отличий медиапотребления студентов Донбасса от медиапотребления их сверстников из остальной России, которое вызвано особыми условиями региона, находящегося в зоне СВО, и повышенной эмоциональной напряженностью, которая сопровождает знакомство с информацией и не предполагает ускоренного усваивания данных малого формата. Возможно и другое объяснение такого выбора. Так как главное в процессе медиапотребления молодых людей – это переживание

определенных эмоций, с помощью которых социальная идентичность личности обеспечивается и поддерживается, стереотипное представление о собственном современному человеку стремлении к краткости и лаконизму в процессе его контактов со СМИ нельзя абсолютизировать и воспринимать прямолинейно. Обретение состояния эмоционального удовлетворения не всегда предполагает преднамеренной торопливости, поэтому размер материала, который выбирается для ознакомления и получения психологического комфорта, неважен.

Результаты опроса показали, что студенты вузов Донбасса в своей повседневной жизни предпочитают обращаться к платформе «Телеграм» и социальным сетям, а телевидение и другие традиционные СМИ в их среде менее популярны. При выборе медиаресурсов они руководствуются главным образом своими индивидуальными предпочтениями. При этом студенты не стремятся досконально следить за информационным процессом в близких им медиаресурсах, хотя и проверяют с их помощью случайно получаемые сведения из других источников. Фоновое медиапотребление не слишком распространено в среде студентов, хотя таким способом они взаимодействуют с нерегулярно просматриваемыми ими СМИ. В мотивациях медиапотребления личный интерес гораздо сильнее потребности соответствовать интересам и вкусам, свойственным группам, с которыми студенты себя соотносят. Наиболее и наименее интересующая их тематика размыты и трудноопределимы. Обращение студентов к медиаресурсам предполагает получение в первую очередь информации, а не эмоций, поэтому такая информация оценивается ими сама по себе, вне зависимости от того, согласны они или не согласны с ней. Для студентов фактор согласия или несогласия с информацией не связан с тем, интересна она или нет (в данном случае включаются иные оценочные механизмы, связанные с мировоззренческими установками), а объем медиапродукта неважен, в отличие от самого контента.

2.3. Оценка студентами влияния медиапотребления на их общение²³⁸

Отдельный раздел опроса был посвящен выяснению наличия взаимосвязи между медиапотреблением и поведением студентов. Респондентам было задано 8 вопросов о том, какое воздействие на общение с другими людьми оказывает практикуемое ими медиапотребление.

Пятая часть респондентов регулярно и без какой-либо конкретной надобности делится с окружающими мыслями и эмоциями, возникающими в результате медиапотребления, более трех четвертей опрошенных в принципе так поступают (таблица 13). Таким образом, полностью подтверждается мнение исследователей о том, что медиапотребление имеет социальную природу и что молодежь стремится к встраиванию получаемого медиаконтента в свое общение. Преимущественная часть студентов, участвовавших в опросе, разделяет такую позицию.

Таблица 13. Обсуждение материалов с членами семьи, друзьями, знакомыми, коллегами

| Уровни регулярности обсуждения | Доля респондентов, для которых характерен данный уровень |
|--|---|
| Да, всегда обсуждаю | 21 |
| Иногда обсуждаю | 57 |
| Обсуждаю, чтобы поддержать разговор | 7 |
| Обсуждаю только тогда, когда это для чего-то нужно | 15 |

Анализ ответов на вопрос, содержащийся в таблице 14, надо начинать снизу, а не сверху. Около четверти респондентов согласились с тем, что для

²³⁸ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Москаленко Н.М. Медиапотребление и медиаповедение студентов ДНР: общероссийские закономерности и региональная специфика // Информационное общество. 2024. № 4. С. 130–138.

них не имеет принципиального значения то, как в кругу их близкого общения будет воспринята информация СМИ, которая вызвала интерес у опрошенных. Данный показатель чрезвычайно высокий, поэтому его нельзя рассматривать в качестве погрешности. Вопрос сформулирован так, что все респонденты, независимо от того, как они на него ответили, в той или иной мере делятся тем, что в медиаресурсах привлекло их внимание, со своим окружением. Однако примерно четверть опрошенных не интересуется тем, как возникшие у них оценки информации, полученной из СМИ, окажутся воспринятыми не только окружающими, но и самыми близкими для них людьми. Именно в этом пункте ответы на данный вопрос дают неожиданный результат. Что касается остальных вариантов ответов, то их процентные результаты ожидаемы и соотносимы с результатами, содержащимися в таблице 13: более трех четвертей участников опроса отмечают для себя в качестве важного (хотя и в разной степени) маркера их отношений с близкими то, как эти небезразличные для респондентов люди воспринимают заинтересовавшую студентов информацию.

Таблица 14. Совпадение восприятия заинтересовавших материалов с мнениями членов семьи, друзей, знакомых, коллег

| Уровни совпадения | Доля респондентов, для которых характерен данный уровень |
|------------------------------------|---|
| Полностью совпадают | 14 |
| Частично совпадают | 34 |
| Скорее совпадают, чем не совпадают | 26 |
| Обычно не совпадают | 3 |
| Вообще не совпадают | 1 |
| Не задумывался (-лась) об этом | 22 |

Студентов спрашивали о том, насколько часто они репостят материалы, которые вызвали у них интерес. Исследователи медиа изучают культуру и язык репоста, много внимания уделяют в основном коммуникациям посредством репостов, обращают внимание на то, что современная молодежь

любит общаться через репосты и при этом правильно воспринимает и интерпретирует смыслы, которые передаются таким иносказательным способом. По данным исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), результаты которого были представлены в июне 2025 г., 85% представителей молодежной аудитории активно выражают свое отношение к потребляемому медиаконтенту, в том числе репостят его²³⁹. На фоне подобного устоявшегося мнения результаты ответов на этот вопрос оказались совершенно неожиданными: около половины опрошенных вообще не занимаются репостом материалов, которые их заинтересовали (таблица 15). Из этого следует, что респонденты языку репоста предпочитают адресные коммуникации, предполагающие либо личное общение, либо пересылку написанных под конкретных людей сообщений.

Таблица 15. Ссылки и репосты заинтересовавших материалов в личных социальных сетях

| Степень регулярности использования репостов | Доля респондентов, для которых характерна данная степень регулярности |
|--|--|
| Да, делаю это регулярно | 10 |
| Да, делаю это иногда | 45 |
| Нет, не делаю этого | 45 |

Отдельный вопрос о заведомо не просматриваемых медиаресурсах должен был выявить наличие у опрашиваемой аудитории стереотипов в отношении определенных СМИ. Почти треть респондентов (32%) признались, что медиаресурсы, к которым они никогда не станут обращаться, существуют. А чуть более двух третей (68%) ответили, что заведомо не используемых ими СМИ нет, и всё в данном случае зависит от конкретного

²³⁹ Смак Т. Живущие в Сети, или Медиапотребление современной молодежи // [Электронный ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 04.08.2025).

заинтересовавшего материала. Но 32% респондентов, предвзято относящихся к тем или иным СМИ, – высокий показатель, и его можно проинтерпретировать двояким образом. С одной стороны, полученный показатель может восприниматься как свидетельство, ставящее под сомнение утвердившееся среди экспертов мнение об отсутствии у молодежи априорного негативного предубеждения к тем или иным медиаресурсам и о том, что выбор молодых людей всегда является ситуативным и обусловленным распространенными в этой среде оценочными суждениями. С другой стороны, то, что для трети опрошенных существуют изначально неприемлемые для ознакомления СМИ, свидетельствует о несомненной специфике студенческой аудитории ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА. Такая специфика может объясняться тем, что в силу особенностей жизни ДНР с самого начала существования ее жители придерживаются правила, которому они неукоснительно следуют, о неприемлемости использования некоторых (в частности, украинских) медиаресурсов. Данному правилу может следовать треть респондентов, даже при анонимном опросе.

Несколько сложнее объяснить причины отказа от использования какого-то конкретного СМИ (таблица 16). Нераскрытое «другое» назвали ненамного меньше опрошенных, чем те, кто обосновал свой четкий отрицательный выбор тем, что информация такого медиаресурса недостоверна, или тем, что такое СМИ передает неинтересные сведения. Труднообъяснима позиция пятой части респондентов, которые подтвердили существование неприемлемых для них СМИ, но при этом не сообщили, из-за чего возникло подобное негативное отношение к ним. Чуть ли не в два раза, если проводить сравнение с таким же вариантом ответа, как на вопрос о принципиальном существовании медиаресурсов, которые не просматриваются заведомо, сократилось число респондентов, отрицающих, что для них существуют изначально недопустимые для ознакомления СМИ. Из этого следует, что высказываемые при опросе оценки могут быть и неустойчивыми, в том числе по принципиально значимым вопросам.

Таблица 16. Причины игнорирования медиаресурсов

| Называемые причины | Доля респондентов, указавших данную причину |
|---|--|
| Таких медиа нет | 38 |
| Недостоверная информация | 10 |
| Неинтересная информация | 10 |
| Несоответствие личному мнению | 4 |
| Ангажированность | 4 |
| Пропаганда | 2 |
| Распространение информации, разжигающей ненависть | 2 |
| Медиа-иноагенты | 1 |
| Другое | 8 |
| Затрудняюсь ответить | 21 |

Следующий вопрос – о наличии медиаресурсов, к которым прежде опрошенные обращались, но затем по какой-то причине перестали, – представляет собой развитие вопроса предыдущего. Одна половина (51% респондентов) считают такими медиаресурсами те, которые раньше ими использовались, однако впоследствии из-за чего-то перестали казаться интересными. Другая половина (49% респондентов) отметили, что у них нет изначального негативного отношения к каким бы то ни было СМИ. Но главное для этого вопроса – остающееся за пределами его рамок: по какой всё-таки причине половина студентов перестала обращаться к тем СМИ, которые до того просматривала. Подобный выбор может быть результатом либо потери имеющегося личного интереса, либо мнением, распространенным и преобладающим в кругу близкого общения. Предположительно, что причина в данном случае не в групповом мнении, а в утрате личного интереса, трудно согласиться с тем, что респонденты делятся пополам, и для одних важно мнение их коллектива в отношении недопустимых СМИ, для других – нет.

Вопрос из таблицы 17 заключается в выяснении, почему респонденты отказались от медиаресурсов, которые раньше просматривали. Несмотря на особую ситуацию в ДНР, социокультурные и политические причины, побудившие респондентов отказаться от тех или иных медиаресурсов, не являются главными: на них сослалась только четверть ответивших на этот вопрос. Почти столько же участников опроса назвали причинами изменения в худшую сторону их мнений о СМИ снижение их профессионального уровня, а также перемену формата. Но самый популярный ответ, более чем в полтора раза превосходящий предыдущие по числу выбравших его, – отказ от медиаресурса из-за потери интереса к нему.

Таблица 17. Причина изменения отношения к медиаресурсам, которые раньше просматривали, а потом перестали

| Называемые причины | Доля респондентов, указавших данную причину |
|--|--|
| Потеря интереса к основной тематике медиаресурса | 39 |
| Изменение формата | 26 |
| Появление чуждых мне культурных стереотипов | 25 |
| Падение профессионального уровня подачи информации | 24 |
| Другое | 17 |

Завершающий вопрос данного блока из таблицы 18 развивает и обобщает проблематику, определенную вопросами таблицы 13 и таблицы 14 и сводящуюся к выявлению зависимости коммуникаций респондентов от того, что собой представляет собственное им медиапотребление.

Таблица 18. Влияние потребления игнорируемых студентами медиаресурсов людьми, входящими в круг их общения

| Варианты ответов | Доля респондентов, указавших данный вариант ответа |
|----------------------------------|---|
| Да, мешает | 5 |
| Нет, не мешает | 60 |
| Я не задумывался (-лась) об этом | 35 |

Когда какой-то медиаресурс для респондентов является по какой-то причине неприемлемым, но этот медиаресурс используется в кругу общения опрошенных, для подавляющего большинства (почти двух третей) данный факт не создает проблем – либо вообще не доставляет неудобств, либо о нем просто не думают, в сумме первый и второй варианты дают под 100%. Данные результаты не согласуются с прежде упомянутым распространенным суждением экспертов в области медиа о том, что индивидуальное медиапотребление имеет социальную детерминированность. Приведенные ответы на целый ряд вопросов показывают, что для студентов ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА отношение к тем или иным конкретным СМИ не представляет собой важного показателя, который вынуждает их соотносить себя с какими-то конкретными сообществами.

По результатам опроса можно предположить, что для студентов ДНР существует непосредственная связь между их медиапотреблением и общением с окружающими людьми. Для подавляющего большинства значимо, чтобы их восприятие медиаконтента совпадало с восприятием того же медиаконтента со стороны их близкого окружения. Практика репоста не является доминирующей в их кругу. Для большинства студентов не существует СМИ, неприемлемых для ознакомления, хотя данное мнение нельзя назвать устойчивым, а причиной отказа от того или иного СМИ является утрата к нему интереса. В то же время обращение к неприемлемым для студентов медиаресурсам со стороны их близкого окружения не создает проблем для взаимного общения.

2.4. Медийные ресурсы вузов в медиапотреблении студентов ДНР²⁴⁰

Современный вуз для того, чтобы эффективно функционировать, нуждается в специальных собственных СМИ. Такие СМИ используются в ходе образовательного процесса, а также формируют для студентов комфортную медийную среду. Российские авторы рассматривают медиаресурсы вузов с разных точек зрения. Например, в качестве исключительно студенческой периодики, которая составляет конкуренцию официальным СМИ вузов по подаче информационного контента²⁴¹. Или как специфическую корпоративную медиапродукцию, предназначенную для молодежной аудитории, а также призванную придвигать в медиaprостранстве вузовские бренды, в том числе и за рамками аудитории, связанной с высшим образованием²⁴². Такие СМИ видятся площадками, предназначенными для стимулирования и популяризации занятий наукой²⁴³. Они воспринимаются и просто в первую очередь информационными ресурсами в широком смысле данного понятия²⁴⁴. Их оценивают и как значимый прикладной инструмент, помогающий социализации студенческой молодежи²⁴⁵. Указывается на необходимость создания на официальных сайтах вузов специальных рубрик, в которых студенты имели бы

²⁴⁰ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Москаленко Н.М. Вузовские СМИ в медиапотреблении студентов ДНР // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2024. № 4. С. 126–128.

²⁴¹ Туголукова Е.Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2012. № 2 (37). С. 73.

²⁴² Непомнящая Д.С., Якимова С.И. Университетский журнал в системе отечественных СМИ // Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета. 2015. Т. 6. № 2. С. 23–33.

²⁴³ Кодола Н.В. Наука в вузовских СМИ // Наука и школа. 2022. № 5. С. 11–19.

²⁴⁴ Керимова Д.Ф. Освещение образовательного процесса студенческими новостными интернет-каналами // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 4 (69). С. 168–170.

²⁴⁵ Саблин Д.А. Деятельность студенческих СМИ как фактор социализации молодежи // Молодой ученый. 2023. № 26 (473). С. 66–68.

возможность высказывать собственные мнения по широкому кругу вопросов и здесь же обсуждать их с преподавателями²⁴⁶.

Особенно нуждаются в совершенствовании СМИ вузов в новых регионах России. Эти вузы работают в сложной обстановке СВО, при этом продолжается их адаптация к российской системе высшего образования. Для более точного представления, как и в каком направлении должны развиваться далее СМИ вузов, функционирующих в новых регионах, необходимо знать, что думают о таких медиаресурсах непосредственно сами студенты, являющиеся главной целевой группой информирования со стороны вузовских СМИ. Выяснению студенческих мнений о СМИ их вузов был посвящен отдельный блок пунктов в опросе учащихся ДонГУ, ДонНТУ и ДонНАСА.

Из ответов на вопрос о медиаресурсах их вуза, которые известны студентам, получаем такой результат. Половина указала группы вузов, имеющиеся на платформе «Телеграм». Несколько меньше опрошенных (45%) назвали аналогичные группы, созданные в социальной сети «ВКонтакте». Третье место занял официальный сайт вуза – его отметили 40% респондентов, то есть сайт ненамного отстает от социальной сети «ВКонтакте». Другие ответы получили заметно меньшие проценты предпочтений (таблица 19). Приведенные данные подтверждают, что выбор студентов ДНР соответствует аналогичным показателям по остальной стране. Официальный сайт вуза популярен вследствие сохраняющихся в регионе проблем с функционированием Интернета. Это обстоятельство приводит к тому, что в студенческих сетевых группах (используемых только 12% респондентов) коммуникации посредством цифровых устройств могут сталкиваться с проблемами. Поэтому надежнее и часто оперативнее узнать информацию, интересующую студентов и касающуюся их учебного процесса

²⁴⁶ Владимирова Т.Н. Медиапространство как ресурс воспитательной работы с подрастающим поколением // Воспитание как стратегический национальный приоритет. Международный научно-образовательный форум. Ч. 1. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2021. С. 28.

или других вопросов жизни в вузе, на официальном сайте образовательной организации. Таким образом, убедительно подтверждается высказываемое исследователями мнение о том, что от присутствия вузов в социальных сетях непосредственно зависит лояльность их аудитории²⁴⁷.

Таблица 19. Типы вузовских медиаресурсов

| Выбираемые студентами медиаресурсы | Доля респондентов, выбирающих данный медиаресурс |
|---|---|
| Группа в «Телеграм» | 50 |
| Группа в «ВКонтакте» | 45 |
| Официальный сайт университета | 40 |
| Медиа студенческих организаций | 12 |
| Электронные газеты, журналы | 10 |
| «ЮТуб», «РуТуб» и университетское ТВ | 8 |
| «Дзен» | 4 |
| Другое | 17 |
| Затрудняюсь ответить | 12 |

Анализ информационных ресурсов ДонГУ, ДонНТУ и ДонНАСА показал, что основным медиаресурсом всех указанных вузов является сайт. Сайт – та информационная площадка, на которой собрана информация обо всех направлениях деятельности вуза. Навигация сайтов позволяет с главных страниц переходить в официальные группы университетов в социальных сетях и на платформах «Телеграм», «Дзен», «ЮТуб», «РуТуб». Информация, которая публикуется на новостных сайтах всех трех вузов, дублируется в социальных сетях и в телеграм-каналах. Такое дублирование связано с дефицитом кадров в отделах по связям с общественностью и в пресс-службах вузов, что отмечает А.Н. Гуреева как характерную особенность российских

²⁴⁷ Горохов В.М., Гуреева А.Н., Самородова Э.В. Корпоративные коммуникации российских вузов в социальных сетях // Меди@льманах. 2018. № 6. С. 40.

образовательных учреждений вообще, а не только тех из них, которые находятся в новых регионах²⁴⁸.

Сайты вузов, в которых проводился опрос, чаще всего работают в режиме информирования постфактум и анонсирования, то есть оперативно сообщают о событиях, относящихся к жизни заведения, – как уже состоявшихся, так и ожидаемых. Вот характерные примеры такого информирования на сайтах трех вузов, где проводился опрос. Примеры даются в хронологической последовательности, охватывая время до и после опроса. Эти примеры реконструируют тот контент вузовских СМИ, в который были погружены респонденты примерно во время проведения опроса, касающегося в том числе медиаресурсов их учебных заведений.

Так, весной 2023 г. в ДонГУ собиралось Студенческое археологическое общество²⁴⁹, третьекурсница Института педагогики успешно участвовала в Ярмарке вакансий в ДонНАСА²⁵⁰, филологи были на конференции в РУДН²⁵¹. Осенью того же года в университете прошло мероприятие, посвященное первой годовщине воссоединения новых регионов с Россией²⁵², а в рамках «Донецких чтений» состоялся круглый стол по оказанию психологической помощи в кризисных и экстремальных ситуациях²⁵³.

²⁴⁸ Гуреева А.Н. Медиакommunikации высшей школы: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. С. 63.

²⁴⁹ На истфаке состоялось собрание Студенческого археологического общества, посвященное технологиям изготовления каменных и костяных орудий труда в каменном веке // [Электронный ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/05/31/na-istfake-sostoyalos-sobranie-studencheskogo-arheologicheskogo-obshhestva-posvyashhennoe-tehnologiyam-izgotovleniya-kamennyh-i-kostyanyh-orudij-truda-v-kamennom-veke/> (дата обращения: 07.07.2024).

²⁵⁰ Студентка Института педагогики приняла участие в Ярмарке вакансий и нашла работу по специальности // [Электронный ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/05/31/studentka-instituta-pedagogiki-prinyala-uchastie-v-yarmarke-vakansij-i-nashla-rabotu-po-spetsialnosti/> (дата обращения: 07.07.2024).

²⁵¹ Филологи ДонГУ выступили на конференции в РУДН // [Электронный ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/05/30/filologi-dongu-vystupili-na-konferentsii-v-rudn/> (дата обращения: 08.07.2024).

²⁵² В ДонГУ состоялся круглый стол, посвященный Дню воссоединения с Россией // [Электронный ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/09/29/v-dongu-sostoyalsya-kruglyj-stol-posvyashhennyj-dnyu-vozsoedineniya-s-rossiej/> (дата обращения: 08.07.2024).

²⁵³ Психологи ДонГУ провели заседание круглого стола «Специфика психологической помощи в экстремальной ситуации» // [Электронный ресурс]:

В конце 2023 г. в ДонНТУ анонсировалась и состоялась олимпиада по электромеханике²⁵⁴, студенты университета приняли участие в медиафоруме в Ростове-на-Дону²⁵⁵, было отмечено 80-летие возобновления занятий в вузе после освобождения Донбасса от фашистской оккупации²⁵⁶, прошла крупная международная конференция по проблемам мировой экономики²⁵⁷.

Весной 2023 г. студентов ДонНАСА обучали приемам публичных выступлений²⁵⁸, прошло мероприятие в музее академии²⁵⁹. В конце года вышло интервью ректора ДонНАСА²⁶⁰, открылась компьютерная лаборатория²⁶¹, состоялась фотовыставка учащегося лицея-интерната ДонНАСА²⁶².

Выше приводился составленный А.Н. Гуреевой рейтинг сетевых коммуникационных площадок для российских вузовских групп²⁶³. Этот рейтинг и его динамика соответствуют как непосредственно самим предпочтениям этих площадок студентами (о чем сказано выше), так и их выбору для расположения в них университетских медиаресурсов.

<http://news.donnu.ru/2023/10/31/psihologi-dongu-proveli-zasedanie-kruglogo-stola-spetsifika-psihologicheskoy-pomoshhi-v-ekstremalnoj-situatsii/> (дата обращения: 08.07.2024).

²⁵⁴ В ДонНТУ состоится вузовская олимпиада по электромеханике // [Электронный ресурс]: <https://donntu.ru/news/id202311170919> (дата обращения: 06.07.2024).

²⁵⁵ Студенты ДонНТУ – участники IV Медиафорума «Южный рубеж» // [Электронный ресурс]: <https://donntu.ru/news/id202311271530> (дата обращения: 06.07.2024).

²⁵⁶ В ДонНТУ прошло мероприятие, посвященное 80-летию со дня возобновления занятий в вузе // [Электронный ресурс]: <https://donntu.ru/news/id2023612061226> (дата обращения: 05.07.2024).

²⁵⁷ В ДонНТУ состоялась VI Международная научно-практическая конференция «Современная мировая экономика: вызовы и реальность» // [Электронный ресурс]: <https://donntu.ru/news/id202312061917> (дата обращения: 06.07.2024).

²⁵⁸ Мастер-класс по выступлениям на публике // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=105465&lang=ru> (дата обращения: 07.07.2024).

²⁵⁹ Музей ДонНАСА – хранилище истории // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=105443&lang=ru> (дата обращения: 05.07.2024).

²⁶⁰ ДонНАСА: интеграция идет успешно // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=102578&lang=ru> (дата обращения: 07.07.2024).

²⁶¹ Современные технологии в ДонНАСА: новая компьютерная лаборатория математики и ИТ успешно работает // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=102517&lang=ru> (дата обращения: 10.07.2024).

²⁶² Лицей ДонНАСА подготовил авторскую фотовыставку «Мой Донбасс» // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=102418&lang=ru> (дата обращения: 11.07.2024).

²⁶³ Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. С. 91.

Информация о жизни трех рассматриваемых университетов ДНР и касающийся их новостной контент отображаются в социальных сетях, на платформах «Телеграм» и «Дзен».

Наиболее многочисленные группы – у ДонГУ. Так, университетская группа «ВКонтакте» насчитывает на текущий момент 24 тыс. подписчиков, тогда как у ДонНТУ – 6,2 тыс. подписчиков, ДонНАСА – 15 тыс. подписчиков. Такой количественный разброс объясняется разницей в численности студентов в каждом вузе, которые и являются непосредственной аудиторией информационных ресурсов своих вузов. В ДонГУ обучаются 15 тыс. студентов, в ДонНТУ и ДонНАСА – по 5 тыс. студентов. Очевиден внушительный охват аудитории у ДонНАСА, которая при 5 тыс. обучающихся на всех курсах имеет 15 тыс. подписчиков в «ВКонтакте».

На телеграм-каналы в этих вузах подписаны: в ДонГУ – 8,3 тыс. человек, в ДонНТУ – чуть более 700 человек, в ДонНАСА – 1,7 тыс. человек.

По личным наблюдениям автора настоящей работы и по проведенным опросам студентов, наиболее популярной социальной сетью в студенческой среде ДНР является «ВКонтакте». Данное наблюдение подтверждается и количеством подписчиков на эту социальную сеть в рассматриваемых вузах. Студенты активно используют и «Телеграм», популярность которого выросла после того, как на территории России был введен запрет на «Фейсбук»*, «Твиттер»** и «Инстаграм»*.

Пресс-службы ДонГУ, ДонНТУ и ДонНАСА в приоритетном порядке размещают информацию на своих официальных сайтах, а затем она распространяется и на других информационных ресурсах – в социальных сетях и на платформах. Тем не менее на сайтах может не быть той информации, которая пресс-службами делается как репосты с других социальных сетей и телеграм-каналов.

Ниже приводятся произвольно выбранные примеры публикаций за тот же период до и после опроса на платформе «Телеграм» и в социальной сети «ВКонтакте», отражающих жизнь трех вузов, где проводился опрос. Данная

выборка показывает контент вузовских каналов, который могут видеть студенты, переходя в них из своих аккаунтов.

Telegram-канал ДонГУ сообщал об участии преподавательницы учетно-финансового факультета в программе Минобрнауки и Росмолодежи «Голос поколений. Преподаватели»²⁶⁴, о выступлениях студентов-археологов в дистанционном формате на конференции в Енисейском музее-заповеднике²⁶⁵, а университетских политологов называл соорганизаторами регионоведческой конференции в Тюмени²⁶⁶.

В телеграм-канале ДонНТУ говорилось о награждении победителей фестиваля «Студенческая весна»²⁶⁷, анонсировалась конференция студентов, аспирантов и молодых ученых²⁶⁸, сообщалось об участии сотрудников университета в конференции по искусственному интеллекту в Смоленске²⁶⁹.

Аналогичную информацию сообщал и телеграм-канал ДонНАСА: рассказывалось о свадьбе студентов академии на Всероссийском свадебном фестивале на ВДНХ²⁷⁰, приводилась информация о предстоящей в академии

²⁶⁴ Преподаватель УФФ приняла участие в образовательной программе «Голос поколений. Преподаватели» // [Электронный ресурс]: <https://web.telegram.org/a/#-1001654231792> (дата обращения: 09.07.2024).

²⁶⁵ Студенты-археологи приняли участие в работе научно-практической конференции // [Электронный ресурс]: <https://web.telegram.org/a/#-1001654231792> (дата обращения: 06.07.2024).

²⁶⁶ Политологи ДонГУ выступили соорганизаторами конференции в Тюмени // [Электронный ресурс]: <https://web.telegram.org/a/#-1001654231792> (дата обращения: 05.07.2024).

²⁶⁷ Студенческая весна-2023 // [Электронный ресурс]: https://t.me/donetsk_donntu/1293 (дата обращения: 08.07.2024).

²⁶⁸ В ДонНТУ пройдет XXIII Научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Бурение» // [Электронный ресурс]: https://t.me/donetsk_donntu/1146 (дата обращения: 12.07.2024).

²⁶⁹ Преподаватели ДонНТУ – участники Национальной конференции по искусственному интеллекту с международным участием // [Электронный ресурс]: https://t.me/donetsk_donntu/1573 (дата обращения: 10.07.2024).

²⁷⁰ Яркое начало семейной жизни // [Электронный ресурс]: https://t.me/donnasa_misi/3466 (дата обращения: 06.07.2024).

студенческой олимпиаде ДНР по сопромату²⁷¹, публиковалось интервью с главой первичной студенческой профсоюзной организации²⁷².

Схожая по содержанию информация размещалась вузами в социальной сети «ВКонтакте».

В ДонГУ факультет иностранных языков приглашал студентов принять участие в конкурсе презентаций «Введение в историю германских языков»²⁷³, и сообщалось об успешном участии университета во Всероссийском экономическом диктанте²⁷⁴.

Университетская группа «ВКонтакте» ДонНТУ информировала о праздновании очередной годовщины основания университета²⁷⁵, рассказывала об открытии Международного научного форума ДНР²⁷⁶.

Пресс-служба ДонНАСА сообщала подписчикам «ВКонтакте» об участии профессора академии в Международном архитектурном фестивале в Москве²⁷⁷.

О том, что вузовские СМИ существуют, студенты в массе своей не только знают, но и активно используют их. Лишь пятая часть респондентов просто слышала об этих медиаресурсах, но 40% опрошенных систематически (а также почти такое же число участников опроса – нерегулярно) обращаются к ним (таблица 20). Отсюда можно заключить, что вузовские медиаресурсы

²⁷¹ В ДонНАСА будет проведена Республиканская студенческая олимпиада по сопротивлению материалов // [Электронный ресурс]: https://t.me/donnasa_misi/1257 (дата обращения: 11.07.2024).

²⁷² О работе профсоюза – в профессиональный праздник // [Электронный ресурс]: https://t.me/donnasa_misi/2729 (дата обращения: 10.07.2024).

²⁷³ На ФИЯ проводится конкурс студенческих презентаций // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-77651936_10339 (дата обращения: 06.07.2024).

²⁷⁴ ДонГУ признан одной из лучших площадок Всероссийского экономического диктанта // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-77651936_9910 (дата обращения: 08.07.2024).

²⁷⁵ В ДонНТУ прошли мероприятия, приуроченные к 102-й годовщине со дня его основания // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-85587208_7523 (дата обращения: 09.07.2024).

²⁷⁶ В ДонНТУ состоялось открытие IX Международного научного форума ДНР // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-85587208_7488 (дата обращения: 12.07.2024).

²⁷⁷ Интерес и перспективы развития: ученый ДонНАСА принял участие в Международном фестивале «Зодчество-2023» // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-405145_12664 (дата обращения: 04.07.2024).

хотя и не являются главными в жизни студентов ДНР, но они все-таки имеют значение для респондентов, поскольку обеспечивают основную сферу их деятельность – получение образования. В ответе на данный вопрос – наглядный пример связи медиапотребления с медиаобразованием, понимаемым как использование медиаресурсов в процессе обучения.

Таблица 20. Частота обращений студентов к вузовским медиаресурсам

| Степень частоты обращений | Доля респондентов, для которых свойственна данная степень частоты обращений |
|---|--|
| Регулярно просматриваю медиаресурсы своего университета | 40 |
| Время от времени обращаюсь к ним | 39 |
| Слышал, что есть такие | 21 |

Разбивка полученных ответов по курсам бакалавриата и магистратуры дает более подробные и дифференцированные результаты. Сразу заметно зеркальное соотношение ответов учащихся 3-го и 4-го курсов бакалавриата и обоих курсов магистратуры, обращающихся к вузовским СМИ регулярно и по ситуации: третьекурсников и четверокурсников бакалавриата, регулярно обращающихся к вузовским медиаресурсам, – 51%, а нерегулярно делающих это – 30%, в то время как магистранты обоих курсов демонстрируют обратное соотношение (таблицы 21–23).

Таблица 21. Частота обращений студентов 1-го и 2-го курсов бакалавриата к вузовским медиаресурсам

| Степень частоты обращений | Доля респондентов, для которых свойственна данная степень частоты обращений |
|---|--|
| Регулярно просматриваю медиаресурсы своего университета | 43 |
| Время от времени обращаюсь к ним | 32 |
| Слышал, что есть такие | 25 |

Таблица 22. Частота обращений студентов 3-го и 4-го курсов бакалавриата к вузовским медиаресурсам

| Степень частоты обращений | Доля респондентов, для которых свойственна данная степень частоты обращений |
|---|--|
| Регулярно просматриваю медиаресурсы своего университета | 51 |
| Время от времени обращаюсь к ним | 30 |
| Слышал, что есть такие | 19 |

Таблица 23. Частота обращений студентов 1-го и 2-го курсов магистратуры к вузовским медиаресурсам

| Степень частоты обращений | Доля респондентов, для которых свойственна данная степень частоты обращений |
|---|--|
| Регулярно просматриваю медиаресурсы своего университета | 30 |
| Время от времени обращаюсь к ним | 51 |
| Слышал, что есть такие | 19 |

Зеркальность ответов – 51% на 30 % и 30% на 51% – объяснима: в бакалавриате старшекурсники рассчитывают на продолжение образования в магистратуре, поэтому они более внимательны к медиаресурсам своего вуза, магистранты же готовятся к выходу в профессиональную жизнь, поэтому их внимание к вузу и его СМИ существенно ниже.

Вопрос о причинах использования СМИ вузов (таблица 24) выявил довольно консолидированное отношение респондентов к их учебным заведениям: более 60% ответивших считают, что они так поступают из-за ощущения корпоративной принадлежности к своему вузу (1-й и 2-й ответы). Если же к этим ответам прибавить остальные ответы, в которых говорится о полезности материалов вузовских медиаресурсов для студентов (что вполне правомерно), то объяснение чувством корпоративной принадлежности разделяют почти 100%. Даже утилитарное обращение к вузовским СМИ за

какой-то конкретной информацией, относящейся к учебному процессу или иным вопросам, которые могут интересовать студентов, так или иначе содержит в себе и запрос на ощущение и проявление групповой идентичности. Это подтверждает мнение, изложенное выше, что лояльность студентов к своему вузу напрямую зависит от того, насколько он представлен в Сети.

Таблица 24. Причина обращения к вузовским медиаресурсам

| Называемые причины | Доля респондентов, указавших данную причину |
|--|--|
| В них лучше всего отражаются все новости об университете | 35 |
| Надо быть в курсе жизни моего университета, и такие медиаресурсы лучше всего помогают в этом | 26 |
| В них лучше, чем где бы то ни было, собрана и сконцентрирована вся полезная и необходимая для учебы информация | 20 |
| В них есть ссылки на материалы, необходимые для выполнения учебных заданий | 14 |
| Подписки на сетевые медиаресурсы помогают устанавливать и поддерживать контакты с другими студентами | 5 |

На вопрос о наиболее популярных форматах СМИ высших учебных заведений были даны ожидаемые ответы: 69% респондентов пользуются официальными вузовскими аккаунтами в социальных сетях и на платформах, 62% опрошенных смотрят вузовский сайт. То есть два первых ответа из таблицы 25 собрали больше всего голосов опрошенных. На этом фоне личные блоги и аккаунты учащихся и преподавателей в 4–5 раз менее популярны.

Таблица 25. Типы популярных у студентов вузовских медиаресурсов

| Перечень вузовских медиаресурсов | Доля респондентов, предпочитающих данный медиаресурс |
|--|---|
| Официальные университетские аккаунты в соцсетях и на платформах | 69 |
| Официальный сайт университета | 62 |
| Личные блоги, аккаунты однокурсников или студентов других курсов | 17 |
| Печатные издания | 14 |
| Личные блоги или аккаунты преподавателей | 13 |
| Другое | 3 |

Такой заметный разрыв в популярности вузовских аккаунтов в социальных сетях и на платформах, сайтов вузов, с одной стороны, и студенческих и преподавательских личных блогов и аккаунтов, с другой стороны, выглядит неожиданно, так как респонденты смотрят личные ресурсы в Сети, которые принадлежат другим студентам. Данное несоответствие может быть объяснено тем, что участники опроса не рассматривают личные сетевые ресурсы в качестве вузовских медиаресурсов. В то же время социальные сети, платформы и сайты выполняют справочную функцию: в перечисленных ресурсах содержится необходимая для студентов информация, а вход в эти ресурсы удобен с личных страниц респондентов и с их электронных устройств.

О месте и роли вузовских СМИ в жизни респондентов свидетельствует регулярность обращений к ним. Большинство (42%) опрошенных заходят в них с периодичностью одного раза в несколько дней, 32% респондентов делают это ежедневно – как однократно, так и несколько раз за день (таблица 26).

Таблица 26. Регулярность просматривания медиаресурсов

| Степень регулярности | Доля респондентов, для которых свойственна данная степень регулярности просмотра медиаресурсов |
|-----------------------------|---|
| Несколько раз в день | 16 |
| Не более одного раза в день | 16 |
| Раз в несколько дней | 42 |
| Реже одного раза в месяц | 26 |

Вузовские медиаресурсы не являются главными в жизни опрошенных, но они так или иначе присутствуют в ней по необходимости. Если воспринимать вузовские СМИ как информационно-справочные, то частота обращения к ним не является критерием, адекватно отражающим уровень их востребованности. При условии, что студенты заходят в них за текущей информацией, это необязательно делать часто, поскольку многое хорошо запоминается и не требует повторного уточнения на вузовском ресурсе.

Ответы на вопрос, что за контент просматривают опрошенные в вузовских СМИ, подтверждают тот факт, что студенты используют медиаресурсы своих вузов из чувства своей корпоративной принадлежности к ним или вследствие привычки, сформированной таким чувством. К материалам, относящимся к учебному процессу, испытывают интерес 49% респондентов, чуть меньшее их число (47%) ищет новости о жизни вуза широкого профиля. Новости такого же формата, только относящиеся лишь к тем подразделениям, в которых учатся опрошенные, стремятся получать из вузовских СМИ 49% участников вопроса, то есть такое же их число, какое заходит в вузовские медиаресурсы, чтобы получить информацию об учебе (таблица 27).

Таблица 27. Форматы просматриваемых вузовских медиаресурсов

| Перечень форматов | Доля респондентов, предпочитающих данный формат |
|--|--|
| Новости широкого профиля, касающиеся только подразделения, факультета, кафедры конкретного студента | 49 |
| Материалы, касающиеся учебного процесса (справочные и информационные материалы, примеры готовых заданий и др.) | 49 |
| Новости о вузовской жизни широкого профиля | 47 |
| Анонсы предстоящих событий научной, учебной и культурной жизни | 36 |
| Информация об административных решениях и действиях | 25 |
| Другое | 3 |

Разница в 2% между предпочтениями новостей о вузовской жизни вообще и новостей о конкретном подразделении вуза может быть погрешностью. Но больший интерес молодежи к жизни их непосредственных структур, нежели к событиям, относящимся в целом к институтам, в которые входят данные структуры, является свойственной молодежи тенденцией.

Посты наиболее популярной и представительной по числу вузовских подписчиков социальной сети «ВКонтакте» имеют наибольшее количество просмотров и репостов. В ДонГУ сообщение о работе подсекции «Отечественная и региональная история» в ходе «Донецких чтений» набрало 2,9 тыс. просмотров и 11 репостов²⁷⁸. Информацию о состоявшейся в ДонНАСА встрече сотрудников Главгосэкспертизы России с руководством

²⁷⁸ На подсекции региональной истории подвели итоги работы // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-77651936_9534 (дата обращения: 10.07.2024).

строительных организаций ДНР просмотрели 1,1 тыс. раз и сделали один репост²⁷⁹.

Зависимость лояльности студентов к своему вузу от степени его представленности в Интернете находит подтверждение и в ответах на вопрос о том, насколько необходимо иметь подписки на страницы вузов в социальных сетях. Более 80% респондентов считают такую подписку или обязательной (такое мнение высказывают 46% ответивших), или желательной (об этом свидетельствуют ответы 42% участников опроса), 12% проголосовавших называют эту подписку необязательной.

Таблица 28. Вузовские СМИ, из которых студенты узнают новости

| Тип медиаресурса | Доля респондентов, предпочитающих данный медиаресурс |
|--|--|
| Официальный сайт университета | 25 |
| Группа в «Телеграм» | 20 |
| Группа в «ВКонтакте» | 20 |
| Не из вузовских СМИ (получение информации от старост, кураторов групп, лично в деканате) | 4 |
| Медиа студенческих организаций | 4 |
| «Дзен» | 1 |
| Другое | 9 |
| Затрудняюсь ответить | 17 |

Только 22% студентов делают репосты сведений с вузовских страниц в собственных аккаунтах, социальных сетях или блогах, но 78% опрошенных не занимаются этим. Чаще всего студенты репостят сведения о предстоящих мероприятиях, которые касаются всего университета (дни открытых дверей, приемные кампании, дебюты студентов). Так, публикация ДонГУ о начале

²⁷⁹ Представители Главгосэкспертизы России провели в ДонНАСА рабочую встречу с руководителями строительных учреждений ДНР // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-405145_12629 (дата обращения: 06.07.2024).

приемной кампании в «ВКонтакте» набрала 100 репостов, а сообщение о ходе приемной кампании репостили 31 раз²⁸⁰.

Если респондентам надо узнать ту или иную новость, касающуюся вуза, они, как правило, ищут ее в указанных выше и наиболее популярных ресурсах – в группах, созданных в «Телеграм» и «ВКонтакте», или на официальном сайте учебного заведения. Ранжир сделанных выборов при этом не совпадает с уровнем известности медиаресурса: предпочитающих сайт – 25%, выбирающих «Телеграм» и «ВКонтакте» поровну – по 20% голосов отдано за каждый из этих ресурсов (таблица 28).

Таблица 29. Наиболее соответствующий запросу студенческой аудитории вузовский медиаресурс

| Тип медиаресурса | Доля респондентов, предпочитающих данный медиаресурс |
|--------------------------------------|---|
| Группа в «Телеграм» | 23 |
| Группа в «ВКонтакте» | 20 |
| Официальный сайт университета | 11 |
| Медиа студенческих организаций | 6 |
| Электронные газеты, журналы | 2 |
| «ЮТуб», «РуТуб» и университетское ТВ | 2 |
| «Дзен» | 1 |
| Другое | 10 |
| Все медиаресурсы | 2 |
| Никакой | 4 |
| Затрудняюсь ответить | 19 |

Группу в «Телеграм» опрошенные назвали вузовским СМИ, которое по стилистике, а также по манере информирования более всего соответствует студенческой аудитории. По данному показателю три первых места занимает та же тройка, но в другой конфигурации: 23% – «Телеграм», 20% –

²⁸⁰ Абитуриенты выбирают ДонГУ // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-77651936_10788 (дата обращения: 09.07.2024).

«ВКонтакте», 11% – официальный сайт (таблица 29). Очевидно, что в данном случае отражаются приоритеты в отношении не вузовских СМИ как таковых, а тех цифровых сред, где они присутствуют. Здесь очевиден рейтинг не медиаресурсов, а рейтинг платформы и социальной сети, где находятся вузовские аккаунты и группы, а также официального сайта учреждения.

В ответах на вопрос о том, какой вузовский информационный ресурс лучше всего отвечает требованиям вузовского СМИ, на первом месте снова оказывается официальный сайт, при этом существенно обогнав и «Телеграм», и «ВКонтакте»: в данном случае 25% голосов, с одной стороны, 15% и 14% соответственно, с другой стороны (таблица 30). Здесь, как и в предыдущей таблице, по факту оцениваются не медиаресурсы как таковые, а цифровые среды, в которых они располагаются.

Таблица 30. Медиаресурсы, соответствующие предназначению вузовского СМИ

| Тип медиаресурса | Доля респондентов, предпочитающих данный медиаресурс |
|--------------------------------------|---|
| Официальный сайт университета | 25 |
| Группа в «Телеграм» | 15 |
| Группа в «ВКонтакте» | 14 |
| Медиа студенческих организаций | 4 |
| «ЮТуб», «РуТуб» и университетское ТВ | 2 |
| Электронные газеты, журналы | 2 |
| «Дзен» | 1 |
| Другое | 10 |
| Все медиаресурсы | 2 |
| Никакой | 3 |
| Затрудняюсь ответить | 22 |

Из-за того, что вузовские СМИ имеют прежде всего справочно-информирующее значение, около 70% опрошенных считают, что никаких улучшений в работе этих медиаресурсов не требуется (таблица 31). Подобная оценка косвенно подтверждается недавним исследованием, основанным на

результатах опроса порядка 60 пресс-секретарей вузов, находящихся в более чем 30 регионах страны. Эти пресс-секретари отметили, что брендингу и ребрендингу на основе стратегических коммуникаций не во всех этих заведениях уделяется должное внимание²⁸¹.

Таблица 31. Необходимость улучшения работы вузовских медиаресурсов

| Высказанные мнения | Доля респондентов, придерживающихся данного мнения |
|-------------------------------|---|
| Нет, все устраивает | 20 |
| Нет, без пояснений | 49 |
| Да | 15 |
| Не знаю, затрудняюсь ответить | 4 |
| Нет ответа | 12 |

Та же самая причина объясняет, почему лишь 36% респондентов обсуждают более или менее активно информацию, полученную из вузовских СМИ, а большее число респондентов – 44% – не делают этого (таблица 32), поскольку не видят смысла обсуждать справочную информацию. В разряд обсуждаемой информации может попасть анонсирование событий, но такое обсуждение не может восприниматься как рефлексия респондентов на тот или иной материал СМИ.

Таблица 32. Обсуждение в студенческой среде материалов вузовских медиаресурсов

| Высказанные мнения | Доля респондентов, придерживающихся данного мнения |
|-------------------------------|---|
| Да (указано, что) | 24 |
| Да (разное) | 8 |
| Да, но редко | 4 |
| Нет | 44 |
| Не знаю, затрудняюсь ответить | 7 |
| Нет ответа | 13 |

²⁸¹ Беседина А.П. Технологии брендинга и ребрендинга в стратегических коммуникациях российских университетов // Меди@льманах. 2024. № 1 (120). С. 45, 47.

Справочно-информирующая роль является основной для вузовских медиаресурсов. Поэтому более половины респондентов считают, что печатный формат этих СМИ устарел: для уточнения какой-либо информации проще поискать требующийся ответ в Интернете, чем пытаться найти его в подшивке бумажных газет. Вместе с тем около трети опрошенных не согласны с тем, чтобы вузовские СМИ были представлены только сетевыми медиаресурсами (таблица 33).

Таблица 33. Необходимость представления вузовских медиа исключительно сетевыми ресурсами

| Высказанные мнения | Доля респондентов, придерживающихся данного мнения |
|---------------------------|---|
| Да | 45 |
| Скорее да, чем нет | 7 |
| И да, и нет | 2 |
| Нет | 29 |
| Затрудняюсь ответить | 7 |
| Нет ответа | 10 |

Оценки влияния продолжающихся в ДНР боевых действий на СМИ ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА выясняются через два вопроса. Первый из них: произошли ли перемены в медиаресурсах вузов с началом специальной военной операции, если сравнивать со временем 2014 – начала 2022 гг.? Второй вопрос: если такие перемены произошли, то в чем они состоят?

Отвечая на первый вопрос, около трех четвертей респондентов согласились с тем, что перемены произошли (40% голосов подано за то, что перемены есть, а 31% голосов – за то, что перемены имеют место, однако они не существенны), а порядка одной трети опрошенных посчитали, что перемен нет. Что касается конкретизации произошедших изменений, то ответы выглядят неожиданными, при этом они частично дезавуируют расклад ответов, данных на предшествующий вопрос. Получается, что 53%

респондентов согласились (прямо высказавшись, затруднившись с ответом или вообще уйдя от ответа) с тем, что никаких изменений не произошло, а 39% ответивших не только констатировали наличие перемен, но и посчитали их позитивными (передаваемая информация стала более исчерпывающей, повысилось качество контента и стали более удобными его форматы, в материалах появился ярко выраженный идеологический акцент и т.п.) (таблица 34).

Таблица 34. Изменения в вузовских медиаресурсах в связи с СВО

| Высказанные мнения | Доля респондентов, придерживающихся данного мнения |
|--|---|
| Изменений нет | 20 |
| Больше информации, более полная информация | 15 |
| Улучшились формат, подача, удобство пользования | 7 |
| Улучшилось качество контента, информация стала более полезной и интересной | 6 |
| Появилась военная тематика и тематика СВО, стало больше патриотизма | 6 |
| Изменения есть (без конкретики) | 5 |
| Изменения в худшую сторону | 1 |
| Другое | 7 |
| Затрудняюсь ответить | 13 |
| Нет ответа | 20 |

Два последних вопроса имеют отношение не столько к медиаресурсам ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА, сколько в целом к ситуации СВО, в которой сейчас пребывают ДНР и вся страна. Поэтому справедливо считать, что ответы на них респондентов касаются собственно этих ресурсов лишь отчасти и в значительной мере отражают ожидания, связанные с завершением спецоперации.

Анализ места и роли вузовских медиаресурсов в медиапотреблении студентов ДНР показал, что наиболее известными из них являются аккаунты, размещенные на платформе «Телеграм» и в соцсети «ВКонтакте», а также

официальный сайт вуза. Как правило, студенты обращаются к этим СМИ, чтобы узнать о новостях вуза. Эти же медиаресурсы считаются ими в большей степени соответствующими запросам студенческой аудитории, а также выполняющими предназначение СМИ высшего учебного заведения. При этом сайт является основным медиаресурсом рассматриваемых вузов. Подавляющее большинство студентов с разной степенью регулярности обращаются к вузовским СМИ, их внимание к данным медиа зависит от курса их обучения в бакалавриате и магистратуре. В вузовских СМИ респонденты смотрят, как правило, информацию об учебном процессе и различные новости о жизни вуза. Студенты предпочитают быть подписанными на страницы вузов в социальных сетях, при этом их мотивация объясняется желанием ощущать корпоративную причастность к своему вузу. Студенты обычно не репостят материалы с цифровых вузовских медиаресурсов, несклонны обсуждать размещенную на них информацию и не хотят оптимизировать их функционирование. Респонденты признают факт наличия изменений в функционировании вузовских СМИ с началом СВО, но в меньшей степени готовы указать на их содержание.

Медийный ландшафт ДНР представляет собой комплекс федеральных и региональных, традиционных и новых СМИ. Сохранению и развитию этих СМИ в годы непризнанного существования ДНР и их функционированию во время СВО способствует развитая медийная индустрия Донбасса, имеющая богатую историю, уходящую своими корнями в конец XIX в. Вузовские СМИ являются неотъемлемой частью данного ландшафта и представляют собой информационные ресурсы разных форматов, в том числе сетевых и телекоммуникационных.

Проведенный автором опрос показал, что респонденты, с точки зрения используемых ими информационных ресурсов, являются типичными представителями российского цифрового поколения: предпочтения ими

платформы «Телеграм», социальных сетей «ВКонтакте» и «ЮТуб» соответствуют выбору их сверстников из других регионов страны, который отражен в исследованиях, проведенных в последние годы – как до, так и после изменений, связанных с доступностью некоторых ресурсов на территории России.

Наблюдается преобладание персональной мотивации опрашиваемых при их обращении к медиаресурсам, что также соответствует фиксируемой многими авторами особенности данного поколения, стремящегося к индивидуальному выбору продукции СМИ. При этом у студентов ДНР не фиксируется потребности внимательно контролировать информацию в тех СМИ, которые являются для них наиболее значимыми. Однако с помощью этих СМИ они проверяют случайную информацию.

Студентам Донбасса в меньшей степени свойственно фоновое медиапотребление, чем их сверстникам в остальной России, по которым фиксируется обратная картина. Вместе с тем такое медиапотребление является для них обычным в отношении тех СМИ, которые они используют нерегулярно. Респонденты демонстрируют высокую степень критичности к получаемой информации. А в мотивации их медиапотребления фактор личной заинтересованности преобладает над необходимостью соответствовать групповым маркерам.

Медийные интересы опрашиваемых оказываются ожидаемыми: в силу специфики жизни в ДНР их больше всего волнуют социальные вопросы и международные отношения (с которыми связываются перспективы СВО). В целом волнующая респондентов проблематика не всегда точно определяема. Их преимущественно интересует новостной контент как таковой, вне связи с тем, насколько они с ним согласны или не согласны, что можно объяснить особым вниманием к сведениям о ситуации в ДНР.

Для молодых жителей Донбасса, несмотря на персонализированный характер их медиапотребления, свойственно его соотнесение с социальным окружением конкретного респондента. Эта характеристика также

подчеркивается исследователями как свойственная цифровому поколению. При этом особенностью рассматриваемой аудитории является приоритетное сохранение межличностного общения, что выражается в отказе от популярного среди цифровой молодежи языка репоста.

Очевидно отсутствие устойчивой зависимости между медийным меню опрашиваемых и отношением к их выбору со стороны близких им людей: для значительной части студентов ДНР оценка их медиапотребления окружением не имеет принципиального значения, а обращение к неприемлемому для респондентов медиаресурсу тех, с кем опрашиваемые общаются, не создает для аудитории анкетирования неудобств. Для большинства респондентов причиной неиспользования медиаресурса является отсутствие интереса к нему.

Вузовские группы на платформе «Телеграм» и в социальной сети «ВКонтакте», а также официальные сайты учебных заведений являются для респондентов наиболее известными и используемыми вузовскими СМИ. Это объясняется в первых двух случаях удобством перехода из самых популярных среди цифровой молодежи Донбасса социальных медиа в вузовские группы, а в третьем случае тем, что на официальных сайтах агрегирована вся необходимая для студентов информация, с них удобно переходить в сетевые медиа.

Респонденты обращаются к тем из вузовских СМИ, которые считают приоритетными для себя, с разной степенью регулярности, при этом сугубо утилитарная мотивация такого их использования не является преобладающей – большинство руководствуется соображениями необходимости быть в курсе жизни их вуза. При этом степень такой заинтересованности возрастает по мере фокусировки на более частных подразделениях. Однако даже популярные вузовские СМИ являются вторичными в медиапотреблении студентов.

Приоритетность обращения к вузовским СМИ, лидирующим по степени своей важности для студентов, не всегда совпадает с рейтингом их

популярности («Телеграм», «ВКонтакте», сайт). Новостной контент о жизни их учебного заведения респонденты предпочитают брать с сайта. По мнению опрошенных, именно сайты лучше всего исполняют роль вузовского СМИ. Но и лидеры вузовских СМИ воспринимаются как вспомогательные, поэтому их материалы обычно не репостят и не обсуждают.

Вузовские СМИ ДНР, как и сами учебные заведения, по объективной причине испытали на себе сильное влияние перемен в жизни региона из-за СВО. Большинство респондентов фиксируют такие перемены в функционировании СМИ их вузов. Вместе с тем ответы на вопрос, в чем выразились подобные перемены, выявили расхождение мнений: примерно равное число респондентов вновь констатировало отсутствие перемен (или не прояснило своего мнения) и отметило позитивные сдвиги в работе СМИ.

Заключение

Процессы, протекающие в настоящее время в пространстве медиа, – изменения СМИ в результате цифровизации, возникновение и развитие новых форматов передачи информации и коммуникационных практик – прежде всего касаются молодежи, которая активно адаптируется ко всем этим переменам. Изучение процессов взаимодействия человека с миром медиа началось зарубежными исследователями в XX в. Российские авторы занялись изучением проблем медиа в конце XX в.

Значительное внимание исследователи уделяют триаде – медиапотребление, медиаграмотность и медиаобразование – и взаимосвязи внутри ее составных частей. Определяющим элементом триады – медиапотребление, медиаграмотность и медиаобразование – является медиапотребление. С утверждением цифровых медиа в качестве ведущих медиапотребление стало сложной и многофункциональной практикой, которая включает в себя не только восприятие и интерпретацию медиатекстов, как это было в доцифровую эпоху, но и создание их пользователями. Две другие части триады означают определенный уровень квалификации пользователя, требуемый для медиапотребления (медиаграмотность), и способ обретения такой квалификации (медиаобразование).

В работах российских авторов, посвященных триаде медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования, обращается внимание на то, что феномен медиапотребления появился с технологизацией процессов создания и распространения традиционных печатных СМИ и складыванием системы телерадиовещания. Качественно новый импульс развитие медиапотребления получило с возникновением информационной цифровой среды. В этих работах подчеркивается, что такая цифровая среда создает для человека и общества совершенно новую реальность, к которой наиболее приспособленным и одновременно уязвимым (вследствие недостаточных жизненного опыта и аналитических способностей)

оказывается молодое поколение, которое часто называется цифровым. Отсюда делается вывод, что исследование феномена медиапотребления связано преимущественно с молодежью как целевой аудиторией, хотя в настоящее время данный процесс активно изучается и применительно к другим возрастным группам. Медиаграмотность и медиаобразование также рассматриваются как явления, которые характерны для разных возрастных и социальных групп.

Медиапотребление в современных исследованиях в основном анализируется как социальная практика, позволяющая уточнить индивидуальный портрет сегодняшнего молодого человека и коллективный портрет молодежных сообществ. Соотнесение друг с другом исследовательских фокусировок на проблемы медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования – с особым и наибольшим вниманием к медиапотреблению – дает возможность более точно понять особенности жизнедеятельности молодого поколения в информационном пространстве современности. При этом медиаграмотность воспринимается как умение содержательно и активно существовать в информационном мире, медиаобразование же рассматривается в основном в качестве практических приемов адаптации к цифровизации.

Терминологический аппарат, используемый в работе для исследования медиапотребления студентов ДНР, представляет собой систему устоявшихся в российских исследованиях понятий и их производных. Этот аппарат позволяет комплексно анализировать такие аспекты медиапотребления, как восприятие и интерпретация получаемой информации.

Теоретической основой работы стала разработанная исследователями медиа во второй половине XX в. теория использования и удовлетворения, которая применяется и российскими исследователями и позволяет анализировать медиапотребление цифрового поколения современной России, в том числе ДНР. Данная теория задействуется с учетом новых акцентов в ее употреблении, связанных с тем, что цифровые СМИ не только

удовлетворяют, но и активно формируют новые виды удовлетворения потребностей человека.

Теория использования и удовлетворения объясняет мотивы и поведение молодежи, специфику ее взаимодействия с миром медиа. Применение данной теории позволяет сделать вывод, что современная российская молодежь получает информационный контент в основном из платформ и социальных сетей, при этом она использует данные ресурсы для своих коммуникаций. Потребление медиапродукта является в основном персонализированным, а объединение цифровой молодежи в группы осуществляется в соответствии с общностью медийных предпочтений. Медиакоммуникации цифровой молодежи предполагают не только работу с информацией (получение, восприятие, создание), но и обретение определенного эмоционально-психологического состояния.

Результаты опроса студентов ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА позволяют заключить, что медиаресурсы, которые они выбирают, предпочитаемые ими форматы медиаконтента, а также даваемые ими оценки этим медиаресурсам и форматам, свидетельствуют о том, что их медиапотребление в целом похоже на изучаемое исследователями медиапотребление молодых людей, представляющих такие же возрастные и социальные группы из других регионов России. Характерные черты молодежного медиапотребления заключаются в использовании социальных сетей и платформ в качестве основного информационного и коммуникационного пространства, в персонализации процесса восприятия контента СМИ, в использовании эмоций для придания личности заданной социальной ориентации в медиасфере, в зависимости умения критически воспринимать и оценивать материалы средств массовой информации от сложившихся привычек и сформировавшихся в процессе использования цифровых ресурсов приемов адаптации их содержания, в широком использовании фонового способа потребления медиапродукта.

Настоящим эмпирическим исследованием в целом подтверждены указанные характеристики молодежного медиапотребления, отмеченные российскими авторами. Студенты ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА в соответствии с тем, как это подается исследователями, изучающими медиапотребление молодежи, предпочитают иметь дело с сетевыми СМИ, им свойственна привычка к определенным медиаресурсам, прежде всего платформе «Телеграм» и социальной сети «ВКонтакте», которые они систематически используют и рассматривают их в качестве главных источников информации. Поиск и получение ими требующейся им информации представляет собой персонализированный процесс. Всё это свидетельствует о том, что их медиапотребление по своим основным параметрам такое же, как и медиапотребление студентов в остальной России. В результате исследования не удалось выявить какие-либо противоречия между персонализированным характером медиапотребления и группой, с которой респонденты соотносят себя, что также делает молодежь ДНР похожей на представителей этого поколения из других регионов страны.

Вместе с тем анализ результатов опроса студентов вузов Донбасса выявил две особенности их медиапотребления, которые не указываются в рассмотренных работах как присущие в целом российской молодежи. Первая особенность – это несильно проявляющееся фоновое медиапотребление, а вторая – высокая критичность к получаемой информации. Обе особенности могут являться следствием особых условий жизни в Донбассе в последние годы.

У студентов Донбасса наблюдается тесное сочетание двух мотиваций обращения к медиа: удовлетворение персональных потребностей и стремление к определенному, заданному средой их общения социальному имиджу. Намерения реализовывать индивидуальные запросы не противоречат образу личности, сформировавшемуся в группе, с какой она себя идентифицирует, а наоборот – достраивают его.

Респонденты намерены получать от потребления медиаконтента определенные эмоции, прежде всего заключающиеся в обретении комфорта от пребывания в хорошо знакомой им медиасреде, определяемой привычными и регулярно используемыми ресурсами и их обычно просматриваемым содержанием. Такой комфорт обуславливается прежде всего наличием персонального интереса. Указанные особенности в целом также соответствуют характеристикам современной цифровой молодежи, выявленным в других исследованиях.

Вместе с тем зафиксировано и несвойственное для данной возрастной группы качество: в медиапотреблении опрошенных студентов не обнаружено устойчивой связи между интересом к тому или иному контенту и вызываемыми им эмоциями. Это подтверждается тем, что респондентов больше привлекают новостные сообщения, которые представляют собой просто безоценочные сведения о произошедших событиях, нежели субъективно окрашенные комментарии таких фактов. Это, возможно, объясняется влиянием на молодых жителей Донбасса обстановки в их регионе, когда оказывается гораздо важнее узнать какую-либо новость, чем получить комментарий по поводу нее. Можно предположить, что специфический тематический интерес студентов к материалам по социальной проблематике и по международным отношениям может быть связан с особыми условиями проживания в ДНР – бытовыми проблемами и продолжающимися боевыми действиями в рамках СВО.

Из результатов опроса следует, что общение респондентов из ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА с их окружением во многом определяется тем, какие медиаресурсы они используют и как воспринимают содержащуюся в них информацию. Этой своей характеристикой студенты Донбасса полностью похожи на составленный исследователями медиа собирательный портрет студенческой молодежи России. Вместе с тем у опрошенных подобное влияние выбираемых ими СМИ и их контента на общение не означает полной зависимости их взаимоотношений с людьми, в том числе близкими,

от практикуемого студентами индивидуального медиапотребления. Около двух третей респондентов исходят из того, что имеющиеся у них симпатии и антипатии по поводу СМИ и их содержания совсем необязательно должны принимать и разделять люди, регулярно общающиеся с ними, а более одной трети опрошенных вообще не задумывались об этом. Такая позиция также косвенно подтверждается отсутствием в среде студентов ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА ярко выраженной привычки общаться посредством репоста, потому что такой прием коммуникаций жестко разделяет вовлеченных в сетевую коммуникацию на своих и чужих.

Склонность молодежи ДНР к ощущению общности друг с другом в том числе вследствие их общего неприятия конкретных медиаресурсов выражена сильнее, нежели в других регионах России. Однако причины подобного неприятия могут быть разными. Заведомое нежелание обращаться к определенным СМИ для половины респондентов является их вполне осознанным индивидуальным решением, которое вызвано, как правило, потерей интереса к этим СМИ. Отношение к тем или иным медиаресурсам не представляет собой значимого параметра, в соответствии с которым складывается сообщество с доверительными отношениями внутри него. Среди респондентов сохраняется приверженность живому личному общению, но такое предпочтение не снижает интенсивности сетевых коммуникаций, прочно вошедших в их повседневную жизнь.

Для студентов ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА зависимость их общения с сообществами близким им людей от того индивидуального медиапотребления, которое они практикуют, ощутимо ниже, нежели по России в целом, как это показывается в исследованиях. Такой вывод не согласуется с распространенной закономерностью, когда в ситуации, усложненной какими-либо вызовами (обстановкой, сохраняющейся в ДНР из-за СВО и нерешенных социальных и бытовых проблем), в сообществах людей, между которыми существует взаимная расположенность, устанавливаются единые мировоззренческие принципы. Однако можно

допустить, что в условиях нестабильности способна сложиться и противоположная картина, когда люди сильнее, чем в ситуации стабильности, стремятся сберечь и укрепить собственную индивидуальную автономность от тех сообществ, к которым они принадлежат. Отсюда вытекает предположение, что по мере нормализации положения в Донбассе общение учащихся вузов данного региона будет становиться более зависимым от свойственного им медиапотребления.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что студенты ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА в целом относятся к медиаресурсам своих вузов так же, как студенты других российских вузов. Для респондентов из ДНР вузовские медиаресурсы играют своего рода инфраструктурную роль: они создают информационное пространство, полезное для учебного процесса и внеучебных, но связанных с вузом мероприятий.

Вузовские СМИ рассматриваются студентами Донбасса как источник справочной информации, являющейся предельно доступной в силу того, что наиболее популярными среди студентов являются сетевые медиа, всегда находящиеся под рукой. Вместе с тем нельзя сказать, что эти ресурсы составляют основное медийное пространство, в котором студенты именно живут – вступают в коммуникации друг с другом, формируют сообщества по интересам, проводят досуг. Таким пространством для них являются их личные блоги и аккаунты в «Телеграм» и «ВКонтакте», и популярность вузовских групп на этих ресурсах обусловлена тем, что студенты подписаны на них и это позволяет им заходить на такие ресурсы с личных страниц их аккаунтов и блогов.

О прикладном использовании СМИ вузов свидетельствует также то, что интерес студентов к их контенту усиливается по мере переключения внимания в них с общих сведений, касающихся учебных заведений в целом, на более частную информацию об их подразделениях (факультетах и кафедрах), курсах, группах, учебных программах, расписании занятий и т.д.

Поэтому, в силу справочного характера помещаемой в вузовских СМИ информации, студенты ДонГУ, ДонНТУ, ДонНАСА придерживаются мнения, что в настоящее время эти медиаресурсы не нуждаются в каком-либо усовершенствовании. Респонденты ожидают от СМИ своих вузов профессионального и оперативного выполнения ими их главного предназначения – точно, своевременно и доступно транслировать студентам информацию по всем проблемам деятельности этих высших учебных заведений. Можно предположить, что после того, как обстановка в ДНР нормализуется, запросы студентов Донбасса к медиаресурсам находящихся там вузов останутся такими же и будут заключаться в исчерпывающем и безотлагательном информировании молодых пользователей по интересующим их вопросам учебы, внеучебной работы, организованного досуга и пр.

На основании проведенного опроса, можно предложить несколько рекомендаций по развитию вузовских СМИ ДНР.

Во-первых, необходимо активно вовлекать студентов в работу над созданием контента. Специальные рубрики дали бы студентам возможность искать инфоповоды и материалы, писать статьи, брать интервью, редактировать тексты разных жанров.

Во-вторых, студенты могли бы сами работать над редакционным планом, выбирать, когда и какие материалы публиковать. Для этого им необходимо быть в курсе университетских событий, участвовать в различных научно-образовательных и культурных мероприятиях. Под руководством опытных наставников представители студенческих СМИ смогут получать дополнительные знания и навыки в работе с информационными источниками, ориентироваться в том, каких экспертов можно привлекать к созданию контента, и тем самым повышать авторитет и доверие к представляемым ими СМИ.

В-третьих, в информационной работе в вузе важна также обратная связь с аудиторией. Проведение различных конкурсов, акций, опросов, викторин привлекает внимание аудитории и делает само СМИ популярным.

В-четвертых, важный навык можно выработать в редакции студенческого СМИ при сотрудничестве с другими медиа и сообществами. Это может быть обмен контентом или создание совместных материалов, проектов. Создание мультимедийных материалов объединит студентов, которые имеют навыки работы с видео и аудио, что значительно расширит контент студенческих медиаресурсов.

В-пятых, для успешного развития студенческих СМИ необходимы совместные усилия администрации вузов, общественных организаций и самих студентов. Примером такой коллаборации может служить Студенческий медиацентр при Минобрнауки России, открытый в 2021 г. с целью создания в молодежной среде авторитетной объединенной редакции студенческих СМИ в России для реализации медийных инициатив, раскрытия талантов и повышения уровня профессиональных навыков студентов в целях построения их дальнейших карьерных траекторий.

Продвижение по этим пяти направлениям может качественно изменить восприятие студенческой аудиторией вузовского СМИ как сугубо справочного и превратить его в площадку, на которой все части триады станут тесно взаимодействовать друг с другом.

На конкретном материале, относящемся к целевой аудитории одного из регионов России, видно, как взаимосвязаны части триады медиапотребления, медиаграмотности и медиаобразования. Настоящее исследование посвящено медиапотреблению, и оно подробно разбирается на основе результатов проведенного в трех вузах ДНР опроса. Ответы, данные студентами на предложенные им вопросы, свидетельствуют о том, что их медиапотреблению свойственен высокий уровень медиаграмотности. Это проявляется в том числе в их критическом отношении к получаемой информации – более 80% проверяют случайно полученные ими сведения.

Данный факт, даже если он характеризуется «цифровыми привычками потребления», свидетельствует об умении студентов организовывать и обеспечивать собственную информационную безопасность. О медиаграмотности изучаемой целевой аудитории свидетельствует и отсутствие у нее привычки к фоновому медиапотреблению. Такая привычка говорит о рассеянном внимании и, как следствие, некачественном восприятии информации. Характерно, что почти 80% опрошенных предпочитают новостной контент как таковой, то есть исходный материал для собственного анализа. Важной характеристикой медиаграмотности является и выбор контента по критерию его информационной ценности, а не с учетом тех эмоций, которые он создает у потребителя, – так поступают почти 60% студентов. Наконец, для целевой аудитории нехарактерно стремление к краткости выбираемых информационных сообщений, 60% опрошенных руководствуются прежде всего содержанием и жанром медиапродукта. Что же касается третьей части триады – медиаобразования, – то она сводится у студентов ДНР к активному использованию ими ресурсов (преимущественно цифровых) их вузов. Такое использование вошло в повседневную практику и может восприниматься как медиаобразование, рассматриваемое в качестве значимого элемента образования как такового.

Список литературы

Монографии и учебные пособия

1. Бадью А. Философия и событие. Беседы с кратким введением в философию Алена Бадью. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2013. 192 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
3. Беньямин В. Учение о подоби: медиаэстетические произведения. М.: РГГУ, 2012. 288 с.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильяме, 2004. 425 с.
5. «“Вечерке” – 20 лет! Ей-богу, правда». Макеевка: ЧП «Полипресс», 2012. 160 с.
6. Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. 176 с.
7. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
8. Гольдберг С.И. Время газетной строкой. «Приазовский рабочий»: годы, события, люди. Мариуполь: Приазовский рабочий, 2013. 128 с.
9. Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. 144 с.
10. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Опустошитель, 2020. 280 с.
11. Дебре Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2010. 368 с.
12. Зазнобина Л.С. Проект стандарта медиаобразования, интегрированного в гуманитарные и естественнонаучные дисциплины начального и среднего общего образования. М.: [б. и.], 1999. 40 с.
13. Калмыков А.А. Медиалогия Интернета. М.: Либроком, 2013. 272 с.
14. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

15. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. 312 с.
16. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006. 448 с.
17. Киттлер Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года. М.: Логос/Гнозис, 2009. 271 с.
18. Коломиец В.П. Медиатизация медиа. М.: Издательство Московского университета, 2020. 256, [4] с.
19. Кракауэр З. Орнамент массы. Веймарские эссе. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. 240 с.
20. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
21. Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
22. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
23. Медиаобразование / Под ред. Л.С. Зазнобиной. М.: [б. и.], 1996. 80 с.
24. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Под ред. Д.В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2021. 404 с.
25. Мозговий В.І., Безродний В.П. Донеччина. Долаючи час і простір. Донецьк: Донбас, 2010. 320 с.
26. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Аванти плюс, 2003. 428 с.
27. Назаров М.М. Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: ЛЕНАНД, 2023. 256 с.
28. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с.
29. Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2023. 304 с.
30. Радаев В.В. Миллениалы: как меняется российское общество. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. 224 с.

31. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Издательство РХГА, 2012. 350 с.
32. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Вишнева А.Е., Теславская О.И., Чигарькова С.В. Рожденные цифровыми: семейный контекст и когнитивное развитие. М.: Акрополь, 2022. 356 с.
33. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.
34. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
35. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие для вузов. Таганрог: Кучма, 2004. 340 с.
36. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014. 352 с. (Академические монографии).
37. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. 448 с.
38. Фуллер С. Постправда: знание как борьба за власть. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2021. 368 с.
39. Хайдеггер М. Бытие и время. М.: Ad Marginem, 1997. XI, 451 с.
40. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
41. Шептуха В.С. Моя «Донеччина». Літературно-художнє видання. Донецьк: Каштан, 2012. 432 с.
42. Hartmann F. Medienphilosophie. Wien: WUV, 2000. 343 S.
43. Illouz E. Les Sentiments du capitalisme. Paris: Le Seuil, 2007. 208 p.
44. Kristeva J. Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art. New York: Columbia University Press, 1980. XI, 305 p.

Диссертации

45. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): дис. ...

канд. филол. наук. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. 157 с.

Научные статьи

46. Анненкова И.В., Самсонова Е.А. Функции социально-сетевого дискурса и социально-сетевая картина мира (на примере молодежного сегмента новых медиа) // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 22–28.

47. Архангельская И.Б. Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. Маклюэна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2007. № 3 (8). С. 148–153.

48. Барашкина Е.А., Выровцева Е.В., Горшкова Л.А., Масленкова Н.А. Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3 (49). С. 14–35.

49. Бахтин М.М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Художественная литература, 1975. С. 6–71.

50. Беседина А.П. Технологии брендинга и ребрендинга в стратегических коммуникациях российских университетов // Меди@льманах. 2024. № 1 (120). С. 41–49.

51. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. С. 193–226.

52. Бодрунова С.С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1 (48). С. 87–122.

53. Бриж А.М. Газета, без которой нам не жить // Эпоха газетной строкой. Статьи, документы, воспоминания, очерки, интервью, хроника, фотоиллюстрации / Сост. В.Ф. Вовенко. Донецк: Донбасс, 2007. С. 5–13.

54. Вартанов С.А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6 (48). С. 3–36.
55. Вартанова Е.Л. Изучение социального конфликта и медиа: столкновение нормативных подходов // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 8–14.
56. Вартанова Е.Л. Медиаграмотность школьников и учителей в условиях цифровизации российского образования // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 5–22.
57. Вартанова Е.Л. Медиаобразование в контексте становления цифровой культуры общества // Меди@льманах. 2019. № 5. С. 8–10.
58. Вартанова Е.Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 8–14.
59. Вартанова Е.Л. Медиасистема в контексте общественных процессов: переосмысление теоретической конструкции // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 8–19.
60. Вартанова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // Меди@льманах. 2021. № 1. С. 8–13.
61. Вартанова Е.Л. О развитии терминологии актуальных исследовательских полей цифровых медиа // Меди@льманах. 2024. № 4 (123). С. 8–17.
62. Вартанова Е.Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16.
63. Вартанова Е.Л. Термин «медиапредставление»: к актуализации теоретического фундамента // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 8–13.
64. Вартанова Е.Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 8–15.

65. Вартанова Е.Л., Вихрова О.Ю., Самородова Э.В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2679>.

66. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В. Медиа и социальные конфликты: теоретико-методологические вызовы междисциплинарного подхода // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 82. С. 321–338.

67. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Загидуллина М.В. Медiateкст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 3. С. 3–13.

68. Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29.

69. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. 2003. Вып. 3. С. 5–10.

70. Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «что такое медиафилософия?» // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 219–225.

71. Владимирова Т.Н. Медиапространство как ресурс воспитательной работы с подрастающим поколением // Воспитание как стратегический национальный приоритет. Международный научно-образовательный форум. Ч. 1. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2021. С. 24–29.

72. Владимирова Т.Н. Проблемы внедрения медиаобразовательных компонентов в высшей школе // Медиаобразование: стратегии развития – 2021. Материалы XII международной научно-практической конференции памяти И.В. Жилавской / Под общ. ред. Т.Н. Владимировой, И.А. Купцовой.

М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. С. 90–95.

73. Володенков С.В., Белоконев С.Ю., Сулова А.А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материале исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2021. Т. 23. № 12. С. 31–46.

74. Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475>.

75. Вьюгина Д.М., Салихова Е.А., Филаткина Г.С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 5 (48). С. 22–39.

76. Гикис С.Н. Социальные сети как источник инфоповодов для российской журналистики (на примере использования материалов YouTube и Instagram) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2 (48). С. 73–90.

77. Горохов В.М., Гуреева А.Н., Самородова Э.В. Корпоративные коммуникации российских вузов в социальных сетях // Меди@льманах. 2018. № 6. С. 36–41.

78. Грабельников А.А. Деструктивные медиа в современном информационном пространстве // Региональная журналистика, реклама и связи с общественностью: вызовы и решения. Сборник статей и материалов IX Всероссийской научно-практической конференции. Иваново: Ивановский государственный университет, 2024. С. 9–22.

79. Грабельников А.А. Информационная война на Украине и ее отражение в медиа // Управление коммуникациями – 2022 (Communications Management – Com-M-2022). Материалы II Международной научно-практической конференции. М.: Блок-Принт, 2023. С. 71–81.

80. Грабельников А.А. Специальная военная операция на Украине и ее отражение в медиа // Коммуникационный вектор – 2022. Материалы симпозиума. Сборник статей / Под ред. А.Н. Чумикова, Э.Э. Шульца. М.: Проспект, 2022. С. 9–16.

81. Грабельников А.А. Экранная коммуникация в медиаобразовании во время пандемии COVID-19 // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Материалы VII Международной научно-практической конференции (Челябинск, 22–24 ноября 2022 г.) / Под ред. А.А. Морозовой. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2022. С. 47–50.

82. Громова Л.П., Лабуш Н.С., Олейников С.В., Кулакова Д.В. Медиаландшафт государства с отложенным политическим статусом в контексте аксиологии правовой культуры (на примере Приднестровской Молдавской Республики) // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 57–64.

83. Гуреева А.Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // Меди@льманах. 2018. № 5. С. 24–31.

84. Гуреева А.Н. Концептуально-теоретические основы изучения общественно-политических ценностей современной российской молодежи в дискурсе социальных медиа // Медиаскоп. 2021. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2721>.

85. Гуреева А.Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в цифровом пространстве // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 86–93.

86. Гуреева А.Н., Аникина М.Е. Социальный и медийный портрет российской молодежи в начале XXI в.: анализ экспертных мнений // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 53–60.

87. Гуреева А.Н., Аникина М.Е., Муронец О.В., Самородова Э.В. К вопросу об общественно-политических ценностях российской молодежи:

медиацентрический подход // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 51–73.

88. Гуреева А.Н., Дунас Д.В., Муронец О.В. Социальные медиа и политика: к вопросу о переосмыслении природы политического участия молодежи // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2638>.

89. Гуреева А.Н., Киреева П.А. К вопросу о вовлеченности молодежи в медиакommunikацию с государством в цифровой среде // Меди@льманах. 2023. № 4 (117). С. 20–28.

90. Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 5 (48). С. 3–21.

91. Дворянчиков Я.В., Шепелева Е.С. Роль TikTok в социализации детей и подростков // Форум молодежной науки. 2021. № 6. Вып. 2. С. 11–16.

92. Делез Ж., Гваттари Ф. Введение: ризома // Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. С. 6–45.

93. Дугин Е.Я. Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5 (49). С. 140–151.

94. Дунас Д.В., Бабына Д.А. Повестка дня молодежных телеграм-каналов: тематическое наполнение // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 75–84.

95. Дунас Д.В., Бабына Д.А., Бойко О.А., Сидоров Е.А. Информационная повестка дня «цифровой молодежи» в фокусе медиагеографии (на примере «ВКонтакте» и Telegram) // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 44–52.

96. Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой

молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.

97. Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.

98. Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Гуреева А.Н., Вартанов С.А. Мотивация использования медиакommunikационных каналов российским студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 285–301.

99. Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50.

100. Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2483>.

101. Ефанов А.А., Степанченко В.А. Влияние поколения Z на функционирование института медиа: прогностическая модель // Информационное общество. 2019. № 3. С. 69–73.

102. Кажберова В.В., Чхартишвили А.Г., Губанов Д.А., Козицин И.В., Бежавский Е.В., Федянин Д.Н., Черкасов С.Н., Мешков Д.О. Агрессия в общении медиапользователей: анализ особенностей поведения и взаимного влияния // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 26–56.

103. Казаков А.А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 78–97.

104. Казаков А.А. Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 4. С. 28–52.
105. Казун А.Д. «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 3–25.
106. Казун А.Д. Перспективные направления исследований потребления новостей в контексте медиасреды с большим выбором // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 2 (49). С. 3–47.
107. Каминченко Д.И. Медиапотребление современной студенческой молодежи: политический аспект // Медиаскоп. 2022. Вып. 3-4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2783>.
108. Каминченко Д.И. Особенности медиапотребления современной студенческой молодежи (результаты социологического опроса студентов ННГУ имени Н.И. Лобачевского) // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 68–75.
109. Кампер Д. Двумикий Янус медиа. Эстетизация действительности. Возмущение чувств // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 201–203.
110. Канайлова А.О. Макеенко М.И. Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50. № 1. С. 33–68.
111. Керимова Д.Ф. Освещение образовательного процесса студенческими новостными интернет-каналами // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 4 (69). С. 168–170.
112. Кодола Н.В. Наука в вузовских СМИ // Наука и школа. 2022. № 5. С. 11–19.
113. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3 (49). С. 122–143.

114. Коломиец В.П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник. 2009 / Под общ. ред. В.П. Коломийца. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2010. С. 8–18.

115. Коломиец В.П. Социология массовых коммуникаций: направления научных исследований // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 32–41.

116. Конкина К.М., Лапина П.А., Храпова Д.М., Штифанова П.В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и Telegram) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 1 (49). С. 29–48.

117. Корнилова К.С., Муронец О.В., Федотова Л.Н., Ю. Сяо. Интернет-экология и медиаграмотность: российско-китайский опыт // Медиаскоп. 2022. Вып. 3–4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2784>.

118. Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542>.

119. Кудрина Л.В. Журналистика факта и журналистика мнений в сетевых СМИ // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 36–43.

120. Кульчицкая Д.Ю. Социальные сети как среда общения родителей, учителей и учеников: новые вызовы и старые дилеммы // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 94–100.

121. Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>.

122. Кульчицкая Д.Ю., Филаткина Г.С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2680>.

123. Купцова И.А. Современные медиа как средство информального образования в сфере искусства: возможности и риски // Медиа. Информация. Коммуникация. 2021. Т. 36. № 2. С. 17–23.

124. Купцова И.А., Владимирова Т.Н. Медиаобразование как средство формирования ценностных ориентиров и интеллектуально-творческого потенциала личности // Наука и школа. 2024. № 3. С. 55–64.

125. Кухаренко Е.А., Сухаревская В.Н. Социальная мобилизация донецкой молодежи посредством СМК: направления и пути коммуникации // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2020. № 1 (45). С. 122–125.

126. Лапин Д.А. Актуальность медиаобразовательных программ в контексте преодоления цифрового неравенства // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 53–59.

127. Лапин Д.А. Актуальные форматы медиаобразования в московских школах // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2702>.

128. Лапин Д.А. Медиаобразование школьников в России: от протоформатов к консенсуальному подходу // Меди@льманах. 2020. № 6. С. 22–31.

129. Лассуэлл Г.Д. Структура и функции коммуникации в обществе // Информационная политика в контексте социальной информაციологии: хрестоматия / Сост. Н.П. Арапова. М.: Издательство РАГС, 2007. С. 160–169.

130. Макеев М.И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 6. С. 3–31.

131. Матюхина И.Б., Сурженко И.М., Шухман М.Э. Перспективы внедрения молодежной политики в Донецкой Народной Республике: оптимизация, проблемы трудоустройства молодежи // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39. С. 1001–1005.

132. Мерш Д. Мета / Диа. Два различных подхода к медиальному // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 204–218.

133. Москаленко Н.М. Вузовские СМИ в медиапотреблении студентов ДНР // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2024. № 4. С. 126–128.

134. Москаленко Н.М. История в вузовских СМИ ДНР // Историческое знание в Донбассе в 2014–2022 годах: коллективная монография / Предисл. Д.А. Андреева. СПб.: Алетейя, 2024. С. 225–236.

135. Москаленко Н.М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Меди@льманах. 2024. № 1 (120). С. 26–31.

136. Москаленко Н.М. Медиапотребление и медиаповедение студентов ДНР: общероссийские закономерности и региональная специфика // Информационное общество. 2024. № 4. С. 130–138.

137. Москаленко Н.М. Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 5. С. 79–99.

138. Москаленко Н.М. От медиаграмотности к медиафилософии: западная мысль XX–XXI вв. о жизни в информационном обществе // Общественные науки и современность. 2024. № 6. С. 111–123.

139. Мюнker С. После медиального поворота. Семь тезисов о медиафилософии // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 243–247.

140. Назаров М.М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 6. С. 37–52.

141. Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А. Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». 2020. Т. 20. № 3. С. 560–571.

142. Непомнящая Д.С., Якимова С.И. Университетский журнал в системе отечественных СМИ // Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета. 2015. Т. 6. № 2. С. 23–33.
143. Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25.
144. Образцова А.Ю., Сердотецкий Ф.А. Инструменты формирования общественного мнения в социальной сети Telegram // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 28–34.
145. Полуэхтова И.А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание Умение. 2022. № 3. С. 206–218.
146. Полуэхтова И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание Умение. 2022. № 3. С. 90–107.
147. Саблин Д.А. Деятельность студенческих СМИ как фактор социализации молодежи // Молодой ученый. 2023. № 26 (473). С. 66–68.
148. Салихова Е.А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2615>.
149. Смирнова О.В., Кажберова В.В. Ценностные ориентиры будущих российских журналистов (результаты опроса студентов) // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 53–59.
150. Суходолов А.П., Рачков М.П. К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 6–13.
151. Суходолов А.П., Рачков М.П. Медиалогия – наука будущего (приглашение к продолжению дискуссии, начатой журналом в 2016 г.) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 267–286.

152. Туголукова Е.Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2012. № 2 (37). С. 70–75.

153. Фролова Т.И. Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6 (48). С. 118–146.

154. Фролова Т.И., Образцова А.Ю. Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследования // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / Под ред. Е.Л. Вартановой, Т.И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 33–50.

155. Хартман Ф. «10 тезисов» к дискуссии о возможностях теории медиа в эпоху информационного общества // Антология медиафилософии / Ред.-сост. В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 289–291.

156. Черевко Т.С., Дунас Д.В., Толоконникова А.В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25.

157. Чернов А.В. СМИ как фактор модернизации: к постановке проблемы // Вестник Череповецкого государственного университета. 2012. Т. 2. № 2. С. 148–149.

158. Чобанян К.В. Трансформация характеристик телевизионных видеонОВОСТЕЙ на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5 (49). С. 3–26.

159. Шилина М.Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Серия «Филология. Искусствоведение». Вып. 81. С. 293–296.

160. Юдин Г.Б. Рецензия на книгу: Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы. Исследования относительно категории

буржуазного общества (2016) // Философия. Журнал Высшей школы экономики. 2017. Т. I. № 1. С. 123–133.

Научные статьи на иностранных языках

161. Akmanova S.V., Kurzaeva L.V., Kopylova N.A. The Factor Model of the Media Educational Concept of Developing Lifelong Self-Learning Individual Readiness // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (2). P. 185–193.

162. Akmanova S.V., Kurzaeva L.V., Kopylova N.A. The Models of the Media Educational Concept of Developing Lifelong Selflearning Individual Readiness // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (1). P. 3–13.

163. Aleksandrov E., Levitskaya A. Technology of Integrated Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. 58 (4). P. 3–10.

164. Audrew E., Herdiansyah H. The Impact of Self-Esteem and Media Literacy on Personal Branding Strategies on Instagram Among Generation Z // ETTISAL: Journal of Communication. Vol. 9. No. 2. December 2024. P. 35–54.

165. Bracken Ch., Lombard M. Uses and Gratifications: A Classic Methodology Revisited // New Jersey Journal of Communication. 2001. Vol. 9. No. 1. P. 103–116.

166. Bykov I., Medvedeva M. Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (1). P. 24–35.

167. Chamberlain M.A. New Technologies in Health Communication // American Behavioral Scientist. 1994. Vol. 38. P. 271–284.

168. Chelysheva I., Mikhaleva G. Media School “Media Education and Media Literacy for All” as a System Model of Continuous Mass Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (2). P. 147–156.

169. Chelysheva I., Mikhaleva G. University Students’ Readiness for Teaching Media Competence // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (1). P. 17–23.

170. Demidov A., Lomteva E. Behavior of Young People in the Media Environment // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (4). P. 552–561.

171. Dicken-Garcia H. The Internet and Continuing Historical Discourse // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1998. Vol. 75. P. 19–27.
172. Fedorov A., Levitskaya A. Comparative Analysis of the Development of Mass Media Education in the Commonwealth of Independent States (CIS) Countries // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. 58 (3). P. 39–62.
173. Fedorov A., Levitskaya A. Dissertation Researches on Media Literacy Education in Commonwealth of Independent States (CIS) // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (1). P. 63–99.
174. Fedorov A., Levitskaya A. Mass Media Education in Commonwealth of Independent States (CIS) // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 7–17.
175. Fedorov A., Levitskaya A. Mass Media Literacy Education in Modern Russia // Media Education. 2018. № 2. P. 6–23.
176. Frolova E., Rogach O., Tyurikov A. Student's Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (3). P. 380–389.
177. Frolova E., Ryabova T., Rogach O. Electronic Educational Environment as the Tool of Manager Student Media Competence Development // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 68–76.
178. Frolova E., Ryabova T., Rogach O. Interactive Technologies of Forming the Students' Media Competence: Opportunities and Limitations of Their Use in Contemporary Educational Practice // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. № 58 (4). P. 22–28.
179. Galaktionova T., Kazakova O. Multiliterate Person: The View of Students and Teachers // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (2). P. 221–231.
180. Goloborodko A., Chelysheva I., Galazova S., Kravets O., Rudkovsky A. The Use of Media Education Technologies in the Patriotic Education of Students in the Context of the Modernization of Pedagogical Education // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 101–106.

181. Goloborodko A., Galazova S., Ekimova K., Rudkovsky A. Basic Principles and Methods of Using Media Education for Forming Students' Analytical Thinking // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (1). P. 107–112.
182. Ha L., James E.L. Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1998. Vol. 42. P. 457–474.
183. Hobbs R. Epilogue // Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative / Ed. by R. Hobbs. Philadelphia (Pennsylvania): Temple University Press, 2016. P. 233–236.
184. Hobbs R., Jensen A. The Past, Present, and Future of Media Literacy Education // Journal of Media Literacy Education. 2009. Issue 1. P. 1–11.
185. Iogolevich N., Vasyura S., Maletova M. Student as the Center of Media Education: Personality Boundaries and Communicative Activity // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (1). P. 37–48.
186. Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Utilization of Mass Communication by the Individual // The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research / Ed. by J. Blumler and E. Katz. Beverly Hills, Ca.: Sage, 1974. P. 19–34.
187. Kazakov A. Media Consumption by Russian Youth as a Factor of Political Socialization: Request for Media Literacy Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2024. 20 (3). P. 419–430.
188. Kazakov A.A. Political Segment of Students' Media Literacy: An Approach to Measure It // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. 58 (3). P. 63–71.
189. Kazakov A. Post-Truth as a Main Feature of Modern Media Landscape and Primary Concern of Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (4). P. 500–507.
190. Kazakov A. Structural and Content Features of Russian Research on Media Literacy // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (2). P. 272–289.

191. Kazakov A. The World of Media Literacy Education in the Focus of Alexander Fedorov's Scientific School // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (1). P. 77–85.
192. Kellner D., Share J. Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education // Media Literacy: A Reader / Ed. by D. Macedo & S.R. Steinberg. New York: Peter Lang Publishing, 2007. P. 3–23.
193. Khilko N., Genova N. Formation the Media Literacy of Culture and Arts Universities' Students in the Process of Analyzing the Interactive Environment // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (3). P. 425–435.
194. Khorolsky V., Kozhemyakin E. Media Education, Media Industry, Mass Media Theory: Interrelations and Conflict of Interests // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. 59 (2). P. 269–277.
195. Kislyakov P.A., Shmeleva E.A. Media Education in Training Students to Provide Information and Psychological Security // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 107–116.
196. Kovtunen I., Kudryashov I., Bak H., Narushevitch A. Contextual Variability of Responsive Utterances in Blog Interaction Compared to Face-to-Face Communication // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (1). P. 51–60.
197. Levy M.R., Windahl S. Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration // Communication Research. 1984. No. 11. P. 51–78.
198. Lim J.H., Ahmad M.B., Prihadi K.D. New Media Literacy, Self-Acceptance, and Psychological Flexibility in Enhancing Gen Z Wellbeing // Psychology, Society & Education. 2024. Vol. 16. No. 3. P. 10–19.
199. Lin C.A. Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses and Mass Communication to Communication Research // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1996. Vol. 40. P. 574–581.

200. Lomteva E., Vorobyeva N., Demidov A. Media Center as a Resource for the Development of General Competencies of College Students // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (2). P. 266–276.

201. Lomteva E., Vorobyeva N., Demidov A. Students' Media Literacy Concerning the Development of Meta-Subject Connections as a Key Sociological Analysis of Attitudes Provided by Future Elementary School Teachers in Relation to Implementation of Film Education in the Classroom Format // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (4). P. 654–663.

202. Lozovitskaya A., Goloborodko I., Semerenko A., Kravets O. Discourse of the Development of Students' Media Literacy with Reference to Meta-Subject Connections as a Platform for New Didactics: Semantic, Technological, Social Implementation Space // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (4). P. 664–674.

203. Mavropulo O., Muryukina E. Psychological Characteristics Indicators of Media Competence // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 95–100.

204. McLeod J.M., Bybee C.R., Durall J.A. On Evaluating News Media Performance // Political Communication. 1982. No. 10. P. 16–22.

205. Melnik G., Pantserev K. Digitalization of the Communication Environment as an Incentive for Innovation in Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. 60 (2). P. 290–297.

206. Melnik G., Pantserev K. Innovations in the Global and Russian Media Industry and Media Education // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (3). P. 453–465.

207. Misonzhnikov B., Teplyashina A., Borschenko V. Terms of Digital Communication in the Media Education Process // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (3). P. 448–458.

208. Muryukina E., Gorbatkova O. Media Educational Technologies in Teaching Schoolchildren and Students in the Age of Digital Transformation // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (4). P. 617–623.

209. Omar A.S., Ondimu K.O. The Impact of Social Media on Society: A Systematic Literature Review // The International Journal of Engineering and Science. 2024. Vol. 13. Issue 6. P. 96–106.
210. Palmgreen P., Rayburn J.D. Uses and Gratifications and Exposure to Public Television // Communication Research. 1979. No. 6. P. 155–180.
211. Pantserev K. Media Education in the Age of AI and Smart Media // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. 17 (3). P. 507–514.
212. Petrova O., Belyakova I. School Communities on VKontakte as Part of the Media Learning Environment: Teachers' Media Competences // Media Education (Mediaobrazovanie). 2022. 18 (3). P. 471–480.
213. Rayburn J.D. Uses and Gratifications // An Integrated Approach to Communication Theory and Research / Ed. by M.B. Salwen and D.W. Stacks. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996. P. 97–119.
214. Reckwitz A. The Society of Singularities // Futures of the Study of Culture, Interdisciplinary Perspectives, Global Challenges / Ed. by D. Bachmann-Medick, J. Kugele, A. Nünning. Berlin; Boston: Walter de Gruyter, 2020. P. 141–154.
215. Rodriguez J.M.P., Velez Ch.F., Palallos L.Q. Social Media Influence on Senior High Students' Spending Behavior for a Financial Management Plan // International Journal of Management, Knowledge and Learning. 2024. Vol. 13. P. 273–286.
216. Rubin A.M., Windahl S. The Uses and Dependency Model of Mass Communication // Critical Studies in Mass Communication. 1986. No. 3. P. 184–199.
217. Ruggiero Th.E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century // Mass Communication & Society. 2000. Vol. 3. No. 1. P. 3–37.
218. Sundar S.Sh., Limperos A.M. Uses and Grants 2.0: New Gratifications for New Media // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2013. Vol. 57. Issue 4. P. 504–525.

219. Vinogradova S., Melnik G., Pantserev K. Transformation of Media Education in the Digital Age: To the Issue of Training Specialists in the Field of Communications // Медиаобразование. Media Education. 2018. № 1. P. 18–27.

220. Whiting A., Williams D. Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach // Qualitative Market Research: An International Journal. 2013. Vol. 16. No. 4. P. 362–369.

221. Yücetürk C. The Importance of New Media Literacy in The Post-Truth Era // Academic Journal of Information Technology. Fall 2024. Vol. 15. Issue 4. P. 265–291.

Словари и справочные издания

222. Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / Под общ. ред. Е.Л. Вартановой; ред.-сост. Д.В. Дунас. 2-е изд., доп. и испр. М.: Издательство Московского университета, 2024. 175 с. (Классический университетский учебник).

Статистические материалы

223. Сведения об организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры. Данные за 2013–2024 гг. // [Электронный ресурс]: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (дата обращения: 10.05.2025).

224. Смак Т. Живущие в Сети, или Медиапотребление современной молодежи // [Электронный ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 04.08.2025).

225. Аудитория социальных сетей. Январь 2023 – июнь 2023 // [Электронный ресурс]: [https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20\(1НУ2023\)_короткая_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20(1НУ2023)_короткая_fin%20(2).pdf) (дата обращения: 19.03.2025).

Материалы печатных СМИ

226. Бирюков А. ДонНТУ получил Свидетельство о государственной аккредитации в РФ // Донецкий политехник. 2021. Март.

227. В Новый год – с новым президентом // Донецкий политехник. 2009. 25 декабря.

228. Губернатор С.А. Тарута встретился с ректорами вузов // Донецкий политехник. 2014. Март.

229. Джура С. Договор имеет хорошие перспективы // Донецкий политехник. 2017. Декабрь.

230. На расширенном заседании Совета ректоров вузов вручено Свидетельство о государственной аккредитации // Медицинский вестник. 2018. Декабрь.

231. Обращение Совета ректоров // Донецкий политехник. 2014. Апрель.

232. Подписано соглашение о сотрудничестве с Кабардино-Балкарским государственным университетом имени Х.М. Бербекова // Медицинский вестник. 2017. Октябрь.

233. Страшко Д. Инвестиции в будущее // Донецкий политехник. 2015. Январь–февраль. № 1–2.

234. Струнилин В. Заключен ряд важных договоров // Донецкий политехник. 2016. Ноябрь.

235. Торжественное заседание ректората по случаю успешного прохождения аккредитации в Российской Федерации // Медицинский вестник. 2018. Октябрь.

Интернет-источники

236. Абитуриенты выбирают ДонГУ // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-77651936_10788 (дата обращения: 09.07.2024).

237. Дмитриева И. Более 56 тысяч студентов получают высшее профессиональное образование в ДНР. Глава Донецкой Народной Республики Денис Пушилин поздравил молодежь с Днем российского студенчества // Комсомольская правда. Донецк. 25 января 2024 //

[Электронный ресурс]: <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/5643855/> (дата обращения: 10.05.2025).

238. В ДонГУ состоялся круглый стол, посвященный Дню воссоединения с Россией // [Электронный ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/09/29/v-dongu-sostoyalsya-kruglyj-stol-posvyashhenyj-dnyu-vossoedineniya-s-rossiej/> (дата обращения: 08.07.2024).

239. В ДонНАСА будет проведена Республиканская студенческая олимпиада по сопротивлению материалов // [Электронный ресурс]: https://t.me/donnasa_misi/1257 (дата обращения: 11.07.2024).

240. В ДонНТУ пройдет XXIII Научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Бурение» // [Электронный ресурс]: https://t.me/donetsk_donntu/1146 (дата обращения: 12.07.2024).

241. В ДонНТУ прошли мероприятия, приуроченные к 102-й годовщине со дня его основания // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-85587208_7523 (дата обращения: 09.07.2024).

242. В ДонНТУ прошло мероприятие, посвященное 80-летию со дня возобновления занятий в вузе // [Электронный ресурс]: <https://donntu.ru/news/id2023612061226> (дата обращения: 05.07.2024).

243. В ДонНТУ состоится вузовская олимпиада по электромеханике // [Электронный ресурс]: <https://donntu.ru/news/id202311170919> (дата обращения: 06.07.2024).

244. В ДонНТУ состоялась VI Международная научно-практическая конференция «Современная мировая экономика: вызовы и реальность» // [Электронный ресурс]: <https://donntu.ru/news/id202312061917> (дата обращения: 06.07.2024).

245. В ДонНТУ состоялось открытие IX Международного научного форума ДНР // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-85587208_7488 (дата обращения: 12.07.2024).

246. ДонГУ признан одной из лучших площадок Всероссийского экономического диктанта // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-77651936_9910 (дата обращения: 08.07.2024).

247. ДонНАСА: интеграция идет успешно // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=102578&lang=ru> (дата обращения: 07.07.2024).

248. Интерес и перспективы развития: ученый ДонНАСА принял участие в Международном фестивале «Зодчество-2023» // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-405145_12664 (дата обращения: 04.07.2024).

249. Курашов – на связи! 2025. 13 марта // [Электронный ресурс]: https://t.me/kurashov_dnr/366 (дата обращения: 18.03.2025).

250. Лицеист ДонНАСА подготовил авторскую фотовыставку «Мой Донбасс» // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=102418&lang=ru> (дата обращения: 11.07.2024).

251. Мастер-класс по выступлениям на публике // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=105465&lang=ru> (дата обращения: 07.07.2024).

252. Молодежная политика в новых регионах. 2024. 8 марта // [Электронный ресурс]: <https://repost.press/news/molodezhnaya-politika-v-novyyh-regionah> (дата обращения: 11.09.2024).

253. Музей ДонНАСА – хранилище истории // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=105443&lang=ru> (дата обращения: 05.07.2024).

254. На истфаке состоялось собрание Студенческого археологического общества, посвященное технологиям изготовления каменных и костяных орудий труда в каменном веке // [Электронный ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/05/31/na-istfake-sostoyalos-sobranie-studencheskogo-arheologicheskogo-obshhestva-posvyashhennoe-tehnologiyam-izgotovleniya-kamennyh-i-kostyanyh-orudij-truda-v-kamennom-veke/> (дата обращения: 07.07.2024).

255. На подсекции региональной истории подвели итоги работы // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-77651936_9534 (дата обращения: 10.07.2024).

256. На ФИЯ проводится конкурс студенческих презентаций // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-77651936_10339 (дата обращения: 06.07.2024).

257. О работе профсоюза – в профессиональный праздник // [Электронный ресурс]: https://t.me/donnasa_misi/2729 (дата обращения: 10.07.2024).

258. Педоренко К. «Вынужденная мера»: в Минсвязи ДНР назвали причину массовых перебоев с Интернетом // ДонеЗкое Время. 13.09.2024 // [Электронный ресурс]: <https://dontimes.ru/vynuzhdennaya-mera-v-minsvyazi-dnr-nazvali-prichinu-massovyh-pereboev-s-internetom/> (дата обращения: 16.08.2025).

259. Побережнюк Р. Министр связи ДНР рассказал, как улучшают качество мобильного Интернета в регионе. В ДНР дополнительно построили более 600 базовых станций для мобильного Интернета // Комсомольская правда. Донецк. 5 июня 2024 // [Электронный ресурс]: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/27591/4941546/> (дата обращения: 16.08.2025).

260. Политологи ДонГУ выступили соорганизаторами конференции в Тюмени // [Электронный ресурс]: <https://web.telegram.org/a/#-1001654231792> (дата обращения: 05.07.2024).

261. Представители Главгосэкспертизы России провели в ДонНАСА рабочую встречу с руководителями строительных учреждений ДНР // [Электронный ресурс]: https://vk.com/wall-405145_12629 (дата обращения: 06.07.2024).

262. Преподаватели ДонНТУ – участники Национальной конференции по искусственному интеллекту с международным участием // [Электронный ресурс]: https://t.me/donetsk_donntu/1573 (дата обращения: 10.07.2024).

263. Преподаватель УФФ приняла участие в образовательной программе «Голос поколений. Преподаватели» // [Электронный ресурс]: <https://web.telegram.org/a/#-1001654231792> (дата обращения: 09.07.2024).

264. Психологи ДонГУ провели заседание круглого стола «Специфика психологической помощи в экстремальной ситуации» // [Электронный

ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/10/31/psihologi-dongu-proveli-zasedanie-kruglogo-stola-spetsifika-psihologicheskoy-pomoshhi-v-ekstremalnoj-situatsii/>
(дата обращения: 08.07.2024).

265. Середа Е. Свыше двух миллионов: в ДНР подсчитали количество жителей // ДонеЗкое Время. 03.06.2024 // [Электронный ресурс]: <https://dontimes.ru/bolshe-dvuh-millionov-v-dnr-podschitali-kolichestvo-zhitelej/>
(дата обращения: 10.05.2025).

266. Современные технологии в ДонНАСА: новая компьютерная лаборатория математики и ИТ успешно работает // [Электронный ресурс]: <https://donnasa.ru/?p=102517&lang=ru> (дата обращения: 10.07.2024).

267. Студентка Института педагогики приняла участие в Ярмарке вакансий и нашла работу по специальности // [Электронный ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/05/31/studentka-instituta-pedagogiki-prinyala-uchastie-v-yarmarke-vakansij-i-nashla-rabotu-po-spetsialnosti/> (дата обращения: 07.07.2024).

268. Студенты-археологи приняли участие в работе научно-практической конференции // [Электронный ресурс]: <https://web.telegram.org/a/#-1001654231792> (дата обращения: 06.07.2024).

269. Студенты ДонНТУ – участники IV Медиафорума «Южный рубеж» // [Электронный ресурс]: <https://donntu.ru/news/id202311271530> (дата обращения: 06.07.2024).

270. Студенческая весна-2023 // [Электронный ресурс]: https://t.me/donetsk_donntu/1293 (дата обращения: 08.07.2024).

271. Филологи ДонГУ выступили на конференции в РУДН // [Электронный ресурс]: <http://news.donnu.ru/2023/05/30/filologi-dongu-vystupili-na-konferentsii-v-rudn/> (дата обращения: 08.07.2024).

272. Яркое начало семейной жизни // [Электронный ресурс]: https://t.me/donnasa_misi/3466 (дата обращения: 06.07.2024).