Дунас Денис Владимирович

Кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет
журналистики, Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Denis V. Dunas

PhD in Philology, Leading Research Fellow

Department of Media Theory and Economics, Faculty of
Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow,
Russian Federation, e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Толоконникова Анна Владимировна

Кандидат филологических наук, доцент
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет
журналистики, Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

Anna V. Tolokonnikova

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Media Theory and Economics, Faculty of
Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow,
Russian Federation, e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

Гуреева Анна Николаевна

Кандидат филологических наук, доцент
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет
журналистики, Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: gureevaan@gmail.com

Anna N. Gureeva

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Media Theory and Economics, Faculty of
Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow,
Russian Federation, e-mail: gureevaan@gmail.com

Вартанов Сергей Александрович

Кандидат физико-математических наук, доцент
Кафедра эконометрики и математических методов
экономики, Московская школа экономики, Московский
государственный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Российская Федерация, e-mail: sergvart@gmail.com

Sergey A. Vartanov

PhD of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor
Department of Econometrics and Mathematical Methods
of Economics, Moscow School of Economics, Lomonosov
Moscow State University, Moscow, Russian Federation,
e-mail: sergvart@gmail.com

Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами

Аннотация. В статье представлены данные опроса студентов трех российских городов (г. Москвы, г. Нижнего Новгорода и г. Ростова-на-Дону) на предмет использования медиакоммуникационных каналов и мотивов обращения к ним. Были достигнуты следующие результаты: получены, систематизированы и интерпретированы данные по присутствию традиционных медиа в структуре медиапотребления российских студентов, по типам активности в интернете, по мотивам обращения к телевидению, к радио, а также к газетам и журналам. Проанализированы основные причины отказа от просмотра телевидения молодежью, основные причины отказа от прослушивания радио, от обращения к печатным газетам и журналам. Изучено взаимодействие российских студентов с социальными сетями, мессенджерами, мотивы обращения к ним. Представлены данные по ключевым приложениям в смартфоне среди российских студентов, указаны основные цели их использования, осмыслена роль смартфона для представителей цифровых россиян?. Особое внимание уделено вопросу доверия молодежи к различным медиаканалам. На основе полученных данных проведен кластерный анализ, который позволил выявить 6 основных групп медиапотребителей с явным преобладанием одной, отличающейся использованием интернет-сайтов и мессенджеров как основных источников информации и коммуникации и высоким уровнем доверия к ним. Этот тип медиапотребителя отличается отказом от использования ТВ и печатной прессы как источников информации, а также низким доверием к радио. Проведенное эмпирическое исследование встроено в теоретический контекст медиатизации как процесса и состояния, свойственных современному обществу, в описание цифровой медиакультуры как доминирующей среды социализации и самоактуализации представителей поколения Z.

Ключевые слова. Цифровая молодежь, поколение Z, медиапотребление, социология медиа, доверие к медиа.

Финансирование. Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

Информация о статье. Дата поступления 31 марта 2021 г.; дата принятия к печати 29 апреля 2021 г.; дата онлайн-размещения 7 июня 2021 г.

Motivation to Use Media and Communication Channels by Russian Students

Abstract. The paper presents the results of data collected through a survey of students in three Russian cities (Moscow, Nizhny Novgorod and Rostov-on-Don) on the subject of media communication channels and motives for using them. The study examined the media consumption of Russian students, specifically, the use of traditional media, Internet, television, radio, as well as newspapers, and magazines. The data was obtained, systematized and interpreted. The study explored the reasons why young people refuse to watch television, listen to the radio, and read printed newspapers and magazines. We analyzed patterns and motives of Russian students' use of social media and messengers. The study collected data on key smart phone applications used by Russian students, their main uses, and the role of smart phones in

the lives of Russian digital natives. We focused on the issue of media credibility among young people. Based on the data obtained, a cluster analysis was carried out, which made it possible to identify 6 main clusters of media consumers with a clear predominance of one – those who use web sites and instant messengers as the main source of information and communication with a high level of trust in them. This type of media consumer is distinguished by the lack of use of TV as a source of information, print media, and low trust in radio. This empirical research is guided by the theoretical context of mediatization as a process and condition inherent in modern society and by the description of digital media culture as the dominant environment for socialization and self-actualization of representatives of generation Z.

Keywords. Digital youth, generation Z, media consumption, sociology of media, media credibility.

Funding. The research is financed by the grant of the Russian Science Foundation (project No. 18-78-10090).

Article info. Received March 31, 2021; accepted April 29, 2021; available online June 7, 2021.

Введение

Цифровые медиатехнологии меняют как практики и паттерны медиапотребления, так и трансформируют социальные взаимодействия и повседневную культуру аудитории. Сегодня медиа — это уже не столько источник информации, знаний и развлечений, сколько среда, в которой возможны для реализации самые разные процессы развития человека как субъекта и объекта социальных отношений. Самовыражение, самоидентификация, самореализация, социализация, саморазвитие и многое другое — то, что традиционно было доступно для личности как социального существа в условиях групповой коммуникации в реальной жизни, оказывается достижимо в среде социальных медиа. Они часто заменяют, дополняют реальную социальную систему сетевых отношений в обществе, предлагая пользователям для реализации идентичные возможности. Динамичность современного общества определяется возникновением специфического типа культуры, связанного с расширением медиа-

коммуникационного пространства и эволюцией процесса медиатизации социальной реальности [1; 2]. В результате возможно наблюдать признаки зарождающегося типа новой цифровой медиакультуры, в котором по-разному реализуются такие базовые потребности человека, как социализация и самоактуализация.

Исследования мотиваций медиапотребления в условиях медиатизации

Исследователи медиатизации настаивают на признании медиатизации не просто процессом, а состоянием современного общества [3]. Состояние медиатизации претендует на признание ее не как временного тренда, а как качественной характеристики современного социального уклада, фундаментальной и долговечной. В традиционном типе общества, где социальная реальность выстраивалась на основе социальных структур и в результате социального взаимодействия индивидов, а не в результате нового состояния общества — медиатиза-

ции — потребности аудитории при использовании медиа удовлетворялись через акт опосредования, то есть не непосредственно, а путем получения информации любого заданного типа, с помощью которой представитель аудитории мог удовлетворять потребности человека в целом. Именно поэтому информационные потребности долгое время оставались на вершине иерархии медийных потребностей [4]. Медиатизация предполагает, что некоторые процессы социальной реальности сегодня проходят все этапы жизненного цикла вне «социального», а внутри «медийного». Например, это можно отнести к процессу социального развития современного человека. Медиа стали важной, а в некоторых аспектах и единственной, средой социализации человека.

Будучи влиятельным агентом социализации, медиакommunikации давно и прочно встроены в систему производства и распространения знаний, норм и ценностей. Смыслы порождаются в коммуникативных процессах, почти полностью опосредованных в современном обществе. Здесь фундаментальное значение приобретают технологическая инфраструктура коммуникации и более широкие социокультурные контексты, в которых реализуются практики медиапотребления. Принципиально иная опосредованная социальная реальность требует пересмотра классической социальной теории, разработанной П. Бергером и Т. Лукманом [5]. По мнению Бергера и Лукмана, средства массовой информации ранее подтверждали реальность социального мира, сообщая о нем факты, историю и анализ,

и действуют в интересах социального порядка как подсистемы общества, ориентированной на поддержание равновесия и стабильности всей системы [6]. Сегодня ситуация изменилась: атрибутивные характеристики социальной системы теперь присущи медиа, и поэтому они больше не являются подсистемой общества и больше не связаны с социальной реальностью прежними связями. Н. Луман обратил внимание на то, что медийная коммуникация обладает конститутивными характеристиками социальной системы и фактически впервые в социальной философии вывел медиакommunikation как подсистемный компонент, который коренился в структуре системы, из подсистемных отношений в системные [7].

Фундаментальные изменения принципов функционирования и структуры общества и становление в нем новых типов культур (цифровой медиакультуры) связаны с практиками медиапотребления, прежде всего среди молодежи, мотивациями, которыми они руководствуются в процессе медиапотребления, и факторами, их определяющими [8; 9]. Модели и практики медиапотребления представителей российского поколения Z в условиях формирующейся цифровой медиакультуры и как реального феномена, и как философской концепции являются результатом нескольких факторов: медиатизации и глубокого проникновения социальных медиа с их способностью создавать социальные взаимодействия, как в реальных социальных системах, изменения социокультурной среды в связи с цифровизацией, трансформацией природы медиа и соответственно их

функционального значения, а также развитием медиаисследований как междисциплинарной теоретико-концептуальной области современного социогуманитарного знания [10; 11].

Сложнее обстоит дело с признанием самоактуализации как потребности медиапотребления. Изначально подчеркивалась возможность использования информации, опубликованной в СМИ, для своей профессиональной, творческой или иной деятельности, связанной с социальным положением [12]. Уже позже ученые обратили внимание на то, что масс-медиа позволяют человеку воображаемым образом помещать себя в жизненные обстоятельства других, что создает чувство принадлежности к любому сообществу, помогает в выборе социальных ролей и практически меняет реальное взаимодействие в ходе самоанализа [13]. Этот подход уже предполагал взаимодействие аудитории и медиаустройства, по аналогии с взаимодействием между реальными людьми [14]. Предположение о том, что представитель медиааудитории не разделяет потребности в использовании медиа от личных потребностей, подтверждается концепцией самоопределения [15]. В основе самомотивации лежат три основные потребности — компетентность, автономия и связь с другими людьми. Сегодня эти три потребности удовлетворяются в акте медиапотребления [9].

Описание методологии исследования

В качестве городов исследования были выбраны Москва, Ростов-на-Дону и Нижний Новгород. Они представляют собой города-миллионники с высоким проникновением

интернета, а также имеют развитую структуру высших учебных заведений. В соответствии с расчетными данными в каждом из городов было выбрано 8 вузов разной направленности (всего 24 вуза). Опрос проводился среди студентов первого и второго курсов в возрасте от 16 лет до 21 года. Расчетное число анкет из каждого вуза было определено как 60, однако по факту исследованием заинтересовалось больше студентов: общее количество опрошенных составило 1 471 чел.

Опросник анкеты составлялся на основе серии глубинных интервью со студентами и школьниками из трех исследуемых регионов и включал в себя более 60 вопросов, затрагивающих различные аспекты взаимодействия молодежи как с традиционными, так и с новыми медиа.

После процедуры проведения опроса перед авторами встала задача классификации на основе проведенного опроса типов и паттернов медиапотребления представителей поколения Z. Для решения этой задачи использовался кластерный анализ, позволяющий на основе собранных данных разделить всех представителей выборки на группы с примерно похожими типами медиаповедения.

Вопросы, содержащие просьбу выбрать три источника информации, самых важных для респондента с точки зрения частоты использования и доверия соответственно, а также ранжировать их по важности, «перекодировались» с использованием последовательности Фишберна. Система весов Фишберна для смешанных систем предпочтений является непротиворечивой и обобщает частные случаи известных систем. Кроме

того, оценка по Фишберну отвечает максимуму энтропии наличной информационной неопределенности об объекте исследования. Для каждого респондента источники информации были разделены на классы эквивалентности с коэффициентами значимости, в которые попадали используемые в равной мере источники информации, упорядоченные в соответствии с предпочтениями. Для решения задачи классификации респондентов по типам, основанной на их отношении к медиа, использовались переменные, полученные из преобразованных к коэффициентам Фишберна ответов на вопросы с просьбами выбрать три источника информации, самых важных для респондента с точки зрения частоты использования и доверия соответственно, а также ранжировать их по важности.

Традиционные медиа и интернет в структуре медиапотребления российских студентов

Проведенное исследование показало, что традиционные СМИ — такие, как телевидение, радио и печатные издания, не являются

привлекательными для молодежи (см. табл. 1). В среднем к ним регулярно обращается 27 % респондентов, в то время как 72 % не используют вообще.

Наиболее востребованным среди учащейся молодежи пока остается телевидение: в линейном формате телеканалы и телепрограммы смотрит каждый третий молодой россиянин (36 %), радио слушает лишь один из четырех (24 %), а газеты и журналы читает один из пяти (21 %).

Столь низкий интерес к традиционным СМИ можно связать в первую очередь с их ограниченными возможностями как каналов поставки контента: за информацией и развлечениями молодые люди сегодня идут в интернет (см. табл. 2). Анализируя ответы на вопрос о времяпрепровождении в сети, мы можем увидеть, что молодые люди обращаются к мировой паутине для того, чтобы найти информацию о том, что волнует их в настоящий момент (63 %), а также и для учебы (63 %). Кроме того, в интернет они заходят в качестве развлечения (54 %); чтобы послушать или скачать музыку (54 %); почитать новости и посмотреть видеоконтент (51 %).

Таблица 1

Обращение российских студентов к традиционным СМИ

Город	ТВ		Радио		Печатные издания (газеты и журналы)	
	Смотрят (%)	Не смотрят (%)	Слушают (%)	Не слушают (%)	Читают (%)	Не читают (%)
Москва	35	64	27	71	19	79
Ростов-на-Дону	36	64	19	80	19	80
Нижний Новгород	37	62	25	74	24	76
В среднем	36	63	24	75	21	78

Источник: составлено авторами.

Таблица 2

ТОП-10 ответов на вопрос «Что вы чаще всего делаете в интернете?»*

№	Варианты ответов	В среднем (%)	Москва (%)	Ростов-на-Дону (%)	Нижний Новгород (%)
1	Ищу информацию о том, что волнует меня в настоящий момент	63	59	63	68
2	Ищу информацию для учебы	63	57	56	74
3	Захожу в качестве развлечения	54	52	52	58
4	Слушаю и скачиваю музыку	54	45	53	63
5	Читаю новости, смотрю беседы или интервью с кем-то интересным	51	51	46	58
6	Занимаюсь саморазвитием – ищу научные факты, смотрю познавательные видео	43	40	42	48
7	Смотрю кино и сериалы, мультфильмы, телепрограммы, прямые трансляции	54	49	50	63
8	Смотрю, слушаю, читаю блогеров	34	28	32	43
9	Захожу, чтобы что-то купить, заказать	34	33	27	41
10	Пользуюсь электронной почтой	32	34	21	39

* Остальные ответы на данный вопрос в среднем по регионам набрали менее 30 %.

Источник: составлено авторами.

Обращает на себя внимание тот факт, что в списке из 10 наиболее популярных ответов об интернет-досуге большую часть занимают те виды деятельности, которые всегда связывали именно с традиционными СМИ.

С помощью интернета студенты, к примеру, слушают музыку, беседы и интервью с их кумирами, т.е. потребляют тот контент, доступ к которому ранее открывался с помощью радио или телевидения. В ТОП-10 ответов попадает также просмотр фильмов, телепрограмм, сериалов, мультфильмов, прямых трансляций и познавательных видео — это долгое время было возможно лишь

с помощью линейного телевидения. Здесь же происходит потребление новостей, монополия на поставку которых до XXI в. принадлежала всем видам традиционных СМИ.

Среди обстоятельств, располагающих к просмотру телевизора, молодые люди назвали в числе первостепенных потребность отдохнуть, развлечься, избавиться от скуки (см. табл. 3). Более половины опрошенных (55 %) отметили, что именно эти причины побуждают их включать телевизор.

Второе по популярности место заняло желание смотреть любимые программы, фильмы и сериалы на большом экране (48 %) и фоновый

Таблица 3

Мотивы обращения российских студентов к телевидению*

№	Варианты ответов	В среднем (%)	Москва (%)	Ростов-на-Дону (%)	Нижний Новгород (%)
1	Чтобы отдохнуть, развлечься; включаю, если мне скучно	55	53	58	54
2	Когда хочу посмотреть свои любимые программы, фильмы, сериалы на большом экране	48	50	48	45
3	Включаю в качестве фона и делаю параллельно свои дела	43	57	29	41
4	Если вижу, что идет какая-нибудь интересная передача/ когда увлекаюсь интересной программой	41	43	39	40
5	Обычно я смотрю телевизор с родителями/ братьями или сестрами/ другими родственниками	23	28	17	24
6	Смотрю спортивные программы, матчи, соревнования, чемпионаты	22	15	35	18
7	Чтобы получать информацию о своей стране, мире, политике	20	21	20	20

* Остальные ответы на данный вопрос в среднем по регионам набрали менее 20 %.

Источник: составлено авторами.

просмотр (43 %). Притом последний особой популярностью пользуется у москвичей, среди которых 57 % респондентов предпочитают параллельно делать свои дела, и значительно меньше распространены среди студентов Ростова-на-

Дону, где в качестве фона телевизор включают только 29 % опрошенных.

Что касается радио и обстоятельств, при которых происходит обращение к данному виду СМИ, то здесь доминирует случайное или фоновое прослушивание (см. табл. 4).

Таблица 4

Мотивы обращения российских студентов к радио*

№	Варианты ответов	В среднем (%)	Москва (%)	Ростов-на-Дону (%)	Нижний Новгород (%)
1	Слушаю, когда еду в машине	77	77	75	78
2	Слушаю, когда его включают взрослые - дома, на даче и др.	33	40	19	35
3	Слушаю музыку по радио	31	29	31	34
4	Включаю как фон, когда занимаюсь своими делами	18	15	23	17

* Остальные ответы на данный вопрос в среднем по регионам набрали менее 10 %.

Источник: составлено авторами.

Во всех трех городах студенты говорили о том, что слушают радио преимущественно в машине (77 %).

В мотивах обращения студентов к печатным СМИ также превалирует случайное потребление. Ответ «читаю, если попадается что-то интересное» дали более половины (56 %) респондентов во всех городах. Они не ищут и не покупают целенаправленно эти издания: в данном случае речь идет именно о ситуативном обращении (см. табл. 5). В ТОП-5 ответов попадает также близкий к нему «читаю, когда мне встречается новый журнал (купил кто-то из близких, увидел его в гостях, в парикмахерской)», который выбрали 30 % опрошенных.

Нередко к печатным СМИ молодые люди обращаются в информационных и образовательных целях,

читая их, если это нужно по учебе (37 %), чтобы узнать что-то новое, или то, что происходит в жизни и мире (30 %).

Уникальной чертой, которую удалось выделить среди мотивов обращения к газетам и журналам, стали аспекты, связанные с эмоциями, ощущениями и эстетикой взаимодействия с ними. В числе распространенных ответов, например, такие, как «нравится читать тематические журналы (история, мода и др.)»: это является важным для 29 % опрошенных, и «нравится культура чтения печатных изданий — их приятно держать в руках» (26 %).

Актуальна для молодежи также развлекательная функция печатных СМИ, возможность интересно скоротать с ними досуг. Помимо перечисленных выше, с этим мотивом

Таблица 5

Мотивы обращения российских студентов к газетам и журналам*

№	Варианты ответов	В среднем (%)	Москва (%)	Ростов-на-Дону (%)	Нижний Новгород (%)
1	Читаю, если попадается что-то интересное	56	60	52	55
2	Читаю, если нужно что-то по учебе	37	40	31	38
3	Читаю, чтобы узнать что-то новое, чтобы знать, что происходит в жизни, в мире	30	33	31	27
4	Читаю, когда мне встречается новый журнал (купил кто-то из близких, увидел его в гостях, в парикмахерской)	30	31	23	34
5	Нравится читать тематические журналы (история, мода и др.)	29	30	29	28
6	Нравится культура чтения печатных изданий — их приятно держать в руках	26	27	24	27
7	Разгадываю головоломки, шарады, кроссворды, sudoku	22	17	23	25

* Остальные ответы на данный вопрос в среднем по регионам набрали менее 20 %.

Источник: составлено авторами.

можно связать ответ про интерес к разгадыванию головоломок, шарад, кроссвордов и sudoku (22 %), который также оказался в числе популярных. Остальные ответы в среднем набрали менее 20 %.

Взаимодействие студентов с мессенджерами и социальными сетями и мотивы обращения к ним

Говоря о взаимодействии молодежи с медиа нового типа — социальными сетями и мессенджерами, можно констатировать, что здесь ситуация складывается противоположным, в сравнении с традиционными СМИ, образом: студенты не просто активно используют их, но и охотно обращаются к разным площадкам одновременно. Более того: именно их они называют в числе самых важных приложений в своем телефоне.

Абсолютным лидером по востребованности среди студентов во всех трех городах является социальная сеть «ВКонтакте» / VK (96 %). С не-

которым отрывом идут *YouTube* (79 %) и *Instagram* (77 %).

Интересно, что столь стремительно набирающий обороты *TikTok* на момент исследования был еще не слишком популярен в студенческой среде: по сути, им пользовался только каждый четвертый, а в Нижнем Новгороде — каждый пятый учащийся вуза.

В список востребованных среди молодежи соцсетей попали также *Twitter* (в среднем по трем городам его используют 10 %), *Telegram* (7 %), *Facebook* (6 %) и *Snapchat* (5 %). К остальным обращались менее 5 % опрошенных, притом в общем списке заявлено 35 различных социальных сетей.

Представляет также интерес, что в графе «другое» многие вписали мессенджеры — такие, как *Telegram* (8 %) и *WhatsApp* (3 %). Косвенным образом это может свидетельствовать о схожих мотивах обращения к ним, что более четко будет зафиксировано и описано ниже (табл. 6).

Таблица 6

Взаимодействие российских студентов с социальными сетями*

№	Социальная сеть	Кол-во использующих, %			
		В среднем	Москва	Ростов-на-Дону	Нижний Новгород
1	ВКонтакте (VK)	96	97	94	98
2	<i>YouTube</i>	79	81	77	79
3	<i>Instagram</i>	77	82	70	80
4	<i>TikTok</i>	25	28	27	21
5	<i>Twitter</i>	10	11	7	12
6	<i>Telegram</i>	7	12	6	4
7	<i>Facebook</i>	6	6	7	5
8	<i>Snapchat</i>	5	7	4	4
9	<i>Tumblr</i>	2	3	1	2
10	<i>Odnoklassniki</i>	2	1	3	1
11	<i>Pinterest</i>	1	2	1	1

* К другим соцсетям в среднем по регионам обращались менее 1 % опрошенных.

Источник: составлено авторами.

Самыми популярными мессенджерами у студентов являются *WhatsApp* (77 %), *Instagram Direct* (56 %), *VK ME* (54 %), *Telegram* (53 %) и *Viber* (22 %) (табл. 7).

Мотивы обращения учащейся молодежи к новым медиа отличны от того, что мы можем наблюдать

в случае с традиционными СМИ. С одной стороны, мессенджеры и соцсети дают те же возможности, что и привычные медиаресурсы в плане выбора контента: здесь есть новостные, аналитические и развлекательные тексты; музыка и аудиопрограммы, профессиональное и любитель-

Таблица 7

Взаимодействие российских студентов с мессенджерами*

№	Мессенджер	Кол-во использующих, %			
		В среднем	Москва	Ростов-на-Дону	Нижний Новгород
1	<i>WhatsApp</i>	77	89	86	55
2	<i>Instagram Direct</i>	56	59	48	60
3	<i>VK ME</i>	54	48	53	61
4	<i>Telegram</i>	53	67	47	46
5	<i>Viber</i>	22	10	7	49
6	<i>Facebook Messenger</i>	4	2	5	4,5
7	<i>Tamtam Messenger</i>	2	3	1,5	1

* К другим мессенджерам в среднем по регионам обращались менее 1 % опрошенных.
Источник: составлено авторами.

Таблица 8

Мотивы обращения российских студентов к социальным сетям*

№	Варианты ответов	В среднем (%)	Москва (%)	Ростов-на-Дону (%)	Нижний Новгород (%)
1	Общаюсь с друзьями	64	69	65	59
2	Слушаю музыку	23	29	28	12
3	Ищу новую информацию, связанную с моими интересами / занимаюсь саморазвитием	21	27	21	16
4	Захожу, когда мне скучно / чтобы развлечься / почитать шутки и анекдоты	18	24	18	12
5	Читаю новости о происходящем в стране и мире	12	20	6	9
6	Слежу за тем, что происходит в жизни других людей	11	15	10	7
7	Смотрю новости групп / пабликов, так как хочу быть в курсе происходящего	10	15	5	10

* Остальные ответы на данный вопрос в среднем по регионам набрали менее 10 %.
Источник: составлено авторами.

ское видео. С другой, как показало проведенное исследование, — это вовсе не основная цель взаимодействия с ними.

Главным фактором, побуждающим молодежь идти в соцсети, является общение. Ответ о том, что здесь они «общаются с друзьями», занял первое место у студентов всех трех регионов (64 %).

С огромным отрывом от него идут мотивы, которые можно связать с потреблением медиаконтента: прослушивание музыки (23 %), развлечение (18 %) и изучение новостей. Притом последний, информационный мотив, здесь дробится сразу на несколько основных направлений, где в равной степени важны как личные, так и социальные интересы. Во многом даже личные выходят на первый план: ответ «ищу новую информацию, связанную с моими интересами / занимаюсь саморазвитием» дал 21 % респондентов, «читаю новости о происходящем в стране и мире» — 12 %, «слежу за тем, что происходит в жизни других людей» — 11 %, «смотрю новости групп / пабликов, так как хочу быть в курсе происходящего» — 10 %.

Как и в случае с соцсетями, доминирующим мотивом использования мессенджеров является общение — с друзьями (97 %), с родителями (95 %), в группах с большим количеством людей одновременно (92 %), с преподавателями и учителями (88 %), с коллегами по работе (83 %). Значимым аспектом обращения к ним является возможность пересылать файлы и документы: эту функцию используют 94 % респондентов. Для сравнения: электронной почтой постоянно пользуются лишь 32 % опрошенных студентов.

Довольно значимой является также информационная (новостная) функция мессенджеров. Это следует из таких часто встречающихся ответов, как «слежу за новостями групп своего ближайшего окружения — хочу знать, что происходит» (89 %), «подписан на разные тематические сообщества, группы, каналы» (89 %) и «получаю доступ к информации, читаю здесь новости о стране и мире» (85 %). Кроме того, в ТОП-10 мотивов попала рекреативно-развлекательная функция мессенджеров: пункт «захожу, когда мне скучно» выделили как важный 83 % опрошенных.

Важно отметить, что именно мессенджеры и социальные сети попадают в число самых важных приложений в смартфоне, по мнению опрошенных, — тех, что они выделяют как «приложение № 1». Мнения студентов на этот счет разделились следующим образом: *VK ME* — 60 %, *Instagram* — 10 %, *WhatsApp* — 5 %, *Telegram* — 5 %, *YouTube* — 3 %.

Возможно выделить два основных мотива, побуждающих учащуюся молодежь брать в руки смартфон, — информационный и коммуникационный. В продолжении фразы о том, что есть для меня мой смартфон, опрошенные чаще всего писали мысли, связывающие его со своей потребностью в информации (20 %) и общении (18 %), к категории которого можно также причислить выделенную здесь в отдельный пункт «связь» (15 %).

Любопытно, что в молодежной среде наблюдается очевидная разница в ответах на вопросы, связанные с доверием и частотой использования медиаресурса. Основным источником информации для моло-

дых людей являются социальные сети: к ним постоянно обращаются за новостями 61 % опрошенных, однако доверяют они в большей степени тому, что публикуется на интернет-сайтах: в качестве самого надежного источника его выделили 54 % респондентов (табл. 9).

В результате анализа, основанного на методе иерархической кластеризации (использовался пакет IBM SPSS 17), было выделено шесть кластеров (табл. 10).

Наибольший размер имеет первый кластер, к нему принадлежат все респонденты, доверяющие онлайн-источникам (соцсети, интернет-сайты и мессенджеры) и использующие их в наибольшей степени. Второй по размеру кластер — кластер № 2 — представляет тех представителей цифровых россиян, которые, не отказываясь от онлайн-источников, доверяют телевидению и являются активными телезрителями. Остальные кластеры, хотя фор-

мально и могут выделяться, имеют слишком малую численность.

Существует два основных паттерна в выборе источников информации. Первый можно условно называть «только онлайн», второй — «ТВ + онлайн». Так или иначе оба этих типа медиапотребления связаны с экранными и интерактивными качествами медиакультуры, то есть с преобладанием визуального текста и интерактивности как коммуникативной характеристики над другими видами медиатекста и коммуникативными характеристиками. Медиапотребитель первого типа очевидно доминирует: для него характерно использование интернет-сайтов и мессенджеров как основного источника информации и коммуникации, а также высокий уровень доверия к ним. Этот тип медиапотребителя отличается отказом от использования ТВ и печатной прессы в качестве источника информации, а также низким доверием к радио.

Таблица 9
Основные источники информации молодежи и степень доверия к ним

Тип медиа	В среднем		Москва		Ростов-на-Дону		Нижний Новгород	
	Пользу- юсь (%)	Довер- яю (%)	Пользу- юсь (%)	Довер- яю (%)	Пользу- юсь (%)	Довер- яю (%)	Пользу- юсь (%)	Довер- яю (%)
Телевидение	8	29	6	27	14	31	3	29
Сайты интернет-СМИ	32	54	29	54	37	53	30	56
Соцсети	61	30	62	28	56	32	65	29
Мессенджеры	12	19	15	24	10	17	10	14
Радио	11	18	14	23	0	14	12	17
Газеты, журналы	6	26	6	20	9	32	4	27

Источник: составлено авторами.

Таблица 10

Характеристики кластеров: центроиды и численность

Кластер	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)
Использование ТВ как источника информации	9	31	8	9	25	28
Использование Интернет-сайтов как источника информации	25	21	16	21	10	12
Использование соцсетей как источника информации	20	20	24	20	10	13
Использование мессенджеров как источника информации	28	12	12	8	8	8
Использование радио как источника информации	9	8	8	33	27	8
Использование печатной прессы как источника информации	9	9	32	8	19	31
Доверие к ТВ как к источнику информации	12	21	10	14	33	19
Доверие к Интернет-сайтам как к источнику информации	25	25	27	25	8	21
Доверие к соцсетям как к источнику информации	23	22	20	19	13	21
Доверие к мессенджерам как к источникам информации	18	12	13	12	8	10
Доверие к радио как к источникам информации	10	10	10	20	17	8
Доверие к печатной прессе как к источнику информации	11	11	20	11	21	19
<i>Численность кластера (респондентов)</i>	<i>1 089</i>	<i>303</i>	<i>49</i>	<i>17</i>	<i>4</i>	<i>9</i>

Источник: составлено авторами.

Ключевое различие между этими паттернами заключается в отношении к телевидению, в то время как подавляющее большинство молодежи достаточно однородно в своем доверии к социальным сетям, мессенджерам и интернет-сайтам и активном их использовании.

Выводы

Традиционные СМИ не являются ключевыми источниками информации для молодежи. К телевидению на регулярной основе обращаются лишь 36 % респондентов, к радио — 24 %, к газетам и журналам — 21 %. При этом большая часть опрошенных говорит о том, что не используют их вообще. Функции традицион-

ных медиа для молодой аудитории выполняет интернет. В Сети студенты смотрят фильмы, телепрограммы, сериалы, прямые трансляции и интервью; слушают музыку и подкасты; читают информационные, аналитические и художественные материалы.

Подавляющее большинство учащихся вузов используют мессенджеры и социальные сети, притом активно взаимодействуют с разными площадками одновременно. Самая популярная в студенческой среде соцсеть — «ВКонтакте» (VK): ее постоянно используют 96 % респондентов. Самый востребованный мессенджер — *WhatsApp*: к нему в среднем по трем городам регуляр-

но обращаются 77 % опрошенных. Более того: именно мессенджеры и соцсети студенты называют в числе самых важных приложений в своем телефоне — ни одна программа для мобильного устройства другого типа не набрала более 1 % голосов.

Основным фактором, побуждающим молодых людей обращаться к соцсетям и мессенджерам, является общение. Лишь затем идут мотивы, связанные с потреблением медиаконтента. Таким образом, коммуникационные потребности у молодежи часто доминируют и превалируют над информационными, которые в

случае взаимодействия с социальными сетями и мессенджерами нередко оказываются вторичными.

Удалось зафиксировать очевидную разницу в ответах студентов на вопросы, связанные с доверием и периодичностью использования медиаресурса. На основе этих данных проведен кластерный анализ, который позволил выявить 6 основных кластеров медиапотребителей с явным преобладанием одного — использованием цифровых информационно-коммуникационных медiateхнологий онлайн и относительным доверием к ним.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mihelj S. Culture is Digital: Cultural Participation, Diversity and the Digital Divide / S. Mihelj, A. Leguina, J. Downey // *New Media & Society*. — 2019. — Vol. 21, no. 7. — P. 1465–1485. — URL: <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>.
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учеб. пособие / Н.Б. Кириллова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 185 с.
3. Hepp A. Deep Mediatization / A. Hepp. — London : Routledge, 2020. — 248 p.
4. McQuail D. McQuail's Media and Mass Communication Theory / D. McQuail, M. Deuze. — London : Sage, 2020. — 688 p.
5. Berger P.L. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge / P.L. Berger, T. Luckmann. — New York : Doubleday & Company, 1966. — 219 p.
6. Lasswell H. The structure and function of communication in society / H. Lasswell // Bryson L. The communication of ideas. — New York : Harper & Row, 1948. — P. 37–51.
7. Luhmann N. The Reality of Mass Media / N. Luhmann. — Stanford : Stanford University Press, 2000. — 160 p.
8. Vartanova E. New Forms of the Digital Divide / E. Vartanova, A. Gladkova // *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination* / ed. J. Trappel. Göteborg : Nordicom. 2019. — P. 193–213.
9. Soldatova G.U. Digital Socialization of Adolescents in the Russian Federation: Parental Mediation, Online Risks, and Digital Competence / G.U. Soldatova, E.I. Rasskazova, S.V. Chigarkova // *Psychology in Russia: State of the Art*. — 2020. — Vol. 13, no. 4. — P. 191–206.
10. Media studies in Russia: determination of scientific status / E. Vartanova, M. Anikina, D. Dunas, A. Gureeva. — DOI 10.1080/19409419.2020.1729456 // *Russian Journal of Communication*. — 2020. — Vol. 12, iss. 1. — P. 1–15.
11. Shi-xu. Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on / Shi-xu // *Journal of Multicultural Discourses*. — 2016. — Vol. 11, iss. 1. — P. 1–8.
12. Корконосенко С.Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы / С.Г. Корконосенко. — DOI 10.17150/2308-6203.020.9(3).417-430 // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2020. — Т. 9, № 3. — С. 417–430.
13. Liu X. Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: an integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory / X. Liu, Q. Min, S. Han. — DOI 10.1080/0144929X.2019.1603326 // *Behaviour & Information Technology*. — 2020. — Vol. 39, iss. 5. — P. 525–543.

14. Dunas D.V. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z / D.V. Dunas, S.A. Vartanov. — DOI 10.1080/17447143.2020.1751648 // *Journal of Multicultural Discourses*. — 2020. — Vol. 15, iss. 2. — P. 186–203.
15. A meta-analysis of self-determination theory-informed intervention studies in the health domain: effects on motivation, health behavior, physical, and psychological health / N. Ntoumanis, J. Y.Y. Ng, A. Prestwich (et al.). — DOI 10.1080/17437199.2020.1718529 // *Health Psychology Review*. — 2020. — URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31983293/>.

REFERENCES

1. Mihelj S., Leguina A., Downey J. Culture is Digital: Cultural Participation, Diversity and the Digital Divide. *New Media & Society*, 2019, vol. 21, no. 7, pp. 1465–1485. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>.
2. Kirillova N.B. *Mediakul'tura i osnovy mediamenedzhmenta* [Media culture and the basics of management]. Moscow, Berlin, Direkt-Media Publ., 2020. 185 p.
3. Hepp A. *Deep Mediatization*. London, Routledge, 2020. 248 p.
4. McQuail D., Deuze M. *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. London, Sage, 2020. 688 p.
5. Berger P.L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York, Doubleday & Company, 1966. 219 p.
6. Lasswell H. The structure and function of communication in society. In Bryson L. *The Communication of Ideas*. New York, Harper & Row, 1948, pp. 37–51.
7. Luhmann N. *The Reality of Mass Media*. Stanford University Press, 2000. 160 p.
8. Vartanova E., Gladkova A. New Forms of the Digital Divide. In Trappel J. (ed.). *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. Göteborg, Nordicom. 2019, pp. 193–213.
9. Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Chigarkova S.V. Digital Socialization of Adolescents in the Russian Federation: Parental Mediation, Online Risks, and Digital Competence. *Psychology in Russia: State of the Art*, 2020, vol. 13, no. 4, pp. 191–206.
10. Vartanova E., Anikina M., Dunas D., Gureeva A. Media Studies in Russia: Determination of Scientific Status. *Russian Journal of Communication*, 2020, vol. 12, iss. 1, pp. 1–15. DOI: 10.1080/19409419.2020.1729456.
11. Shi-xu. Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. *Journal of Multicultural Discourses*, 2016, vol. 11, iss. 1, pp. 1–8.
12. Korkonosenko S.G. Sociality of Journalism and Mass Media: Methodological Approaches. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 3, pp. 417–430. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430. (In Russian).
13. Liu X., Min Q., Han S. Understanding Users' Continuous Content Contribution Behaviours on Microblogs: an Integrated Perspective of Uses and Gratification Theory and Social Influence Theory. *Behaviour & Information Technology*, 2020, vol. 39, iss. 5, pp. 525–543. DOI: 10.1080/0144929X.2019.1603326.
14. Dunas D.V., Vartanov S.A. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 2020, vol. 15, iss. 2, pp. 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648.
15. Ntoumanis N., Ng J. Y.Y., Prestwich A., Quested E., Hancox J. E. A Meta-Analysis of Self-Determination Theory-Informed Intervention Studies in the Health Domain: Effects on Motivation, Health Behavior, Physical, and Psychological Health. *Health Psychology Review*, 2020. DOI: 10.1080/17437199.2020.1718529. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31983293/>.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Дунас Д.В. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами / Д.В. Дунас, А.В. Толоконникова, А.Н. Гуреева, С.А. Вартанов. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).285-301 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 285–301.

FOR CITATION

Dunas D.V., Tolokonnikova A.V., Gureeva A.N., Vartanov S.A. Motivation to Use Media and Communication Channels by Russian Students. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 285–301. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).285-301. (In Russian).