



# Civic Consciousness of the Russian Youth and the Mediaspace: “Unsolvable Puzzle”

---

Antonina V. Selezneva<sup>1</sup>, Alexandra F. Yakovleva<sup>2</sup>, Eduard S. Ibragimov<sup>3</sup>

Lomonosov Moscow State University

## Abstract

---

The article is devoted to the formation features of the civic consciousness among the youth in mass culture and media communications. Civil self-consciousness is represented through a system of personal values, a person's ideas about himself as a citizen, as well as about the state and society where he belongs and in relation to which he is self-determined.

The purpose of the article is to present how the youth consumes the mass culture products and socio-political media content in the context of the formation process of their civic consciousness. The design of an empirical study is based on the principles of a political and psychological approach. The empirical basis of the research is the materials of the All-Russian survey of the youth aged 18 to 30 years, conducted in 2020 using the formalized interview procedure (n = 1600) and the in-depth interview method (n = 200), as well as the materials of the expert survey (n = 20). The materials reveal attitudes of the youth to printed publications, television content, Internet resources, film products, fiction, musical compositions, perception characteristics of the presented socio-political information. The character of media consumption among the youth is determined by the values of freedom and autonomy, justice, truth and truthfulness, and trust in information sources that are significant for them. The lack of critical thinking skills necessary for processing and analyzing a huge array of information determines their primitive perception of the political, the inability to identify political plots and political problems presented in the works of mass culture, a high degree of reactivity to the appearance of various media products. The civic consciousness formation of the youth becomes “broken” and fragmented under the influence of the media space as a factor of political socialization.

## Keywords

---

The Youth; Media Space; Mass Culture; Civic Consciousness; Political and Psychological Approach; Values; Socio-Cultural Threats; Political Socialization; Mass Media; Internet



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

- 1 Email: [ntonina\[at\]mail.ru](mailto:ntonina@mail.ru)
- 2 Email: [afyakovleva\[at\]gmail.com](mailto:afyakovleva@gmail.com)
- 3 Email: [ibragimov.eduard-2000\[at\]yandex.ru](mailto:ibragimov.eduard-2000@yandex.ru)



## Гражданское самосознание российской молодёжи и медиапространство: «нескладывающийся пазл»

Селезнева Антонина Владимировна<sup>1</sup>, Яковлева Александра Федоровна<sup>2</sup>, Ибрагимов Эдуард Сергеевич<sup>3</sup>

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

### Аннотация

Статья посвящена особенностям формирования гражданского самосознания молодёжи в пространстве массовой культуры и медиакоммуникаций. Гражданское самосознание трактуется через систему ценностей личности, представления человека о себе как гражданине, а также о государстве и обществе, к которым он принадлежит и по отношению к которым самоопределяется. Цель исследования – представить картину потребления молодёжью продуктов массовой культуры и медиаконтента социально-политического характера в контексте процесса формирования её гражданского самосознания. Дизайн эмпирического исследования базируется на принципах политико-психологического подхода. Эмпирическую базу исследования составили материалы всероссийского опроса молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет, проведённого в 2020 году с помощью процедуры формализованного интервью (n = 1600) и метода глубинного интервью (n = 200), а также материалы экспертного опроса (n = 20). Выявлено отношение молодёжи к печатным изданиям, телевизионному контенту, Интернет-ресурсам, кинопродукции, художественной литературе, музыкальным композициям, особенности восприятия представленной в них социально-политической информации. Характер медиапотребления молодёжи определяется значимыми для неё ценностями свободы и автономии, справедливости, истинности и правдивости, доверием к источникам информации. Отсутствие навыков критического мышления, необходимых для обработки и анализа огромного массива информации, определяет очень примитивное восприятие ими политического, неспособность выявить представленные в произведениях массовой культуры политические сюжеты и политические проблемы, высокую степень реактивности на появление разнообразных медиапродуктов. Формирование гражданского самосознания молодёжи под влиянием медиапространства как фактора её политической социализации носит «сломанный», фрагментированный характер.

### Ключевые слова

молодёжь; медиапространство; массовая культура; гражданское самосознание; политико-психологический подход; ценности; политическая социализация; СМИ; Интернет; социокультурные угрозы



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: [ntonina\[at\]mail.ru](mailto:ntonina@mail.ru)

2 Email: [afyakovleva\[at\]gmail.com](mailto:afyakovleva@gmail.com)

3 Email: [ibragimov.eduard-2000\[at\]yandex.ru](mailto:ibragimov.eduard-2000@yandex.ru)



## Введение

Проблема российского самосознания, с каждым годом все более актуализирующаяся в контексте современных тенденций развития нашей страны, давно является одним из популярных исследовательских сюжетов, разработкой которого занимаются историки философии и философы культуры, политологи, социологи, политические психологи. Внутри этой темы наряду с осмыслением разнообразных философско-политических концепций и вопросов, касающихся в первую очередь национально-государственной идентичности, одно из важных мест занимают исследования молодого поколения российских граждан, становление гражданского самосознания которого непосредственно связано с тем, как в дальнейшем будет развиваться российское общество. И если смысловые доминанты поколений, формировавшихся и живших сначала в СССР, затем в переходные 90-е годы XX в. и в самом начале 2000-х годов, выстраивались в первую очередь на основе целого ряда базисных культурно-исторических идей, развивавшихся в отечественном мировоззренческом наследии, значимых образов, символов, отражающихся в массовой культуре (литературе, кинематографе, музыке и т.п.), то в эпоху бурного развития информационно-коммуникационных технологий эти идеи формируются и трансформируются в непосредственно медиaprостранстве, своеобразно отражаясь в сознании молодых граждан, значительно погруженных в него. Поэтому, как отмечают исследователи, «необходим перенос акцентов в процессах социализации, а, следовательно, и в массовых информационно-коммуникационных процессах, связанных с трансляцией культурных, символических и смысловых кодов, на Интернет-пространство, как современную среду информационного потребления молодёжи» (Володенков, 2020).

Так, например, исследователи (в рамках многолетнего проекта «Проблемы российского самосознания»), выделяя в структуре отечественного самосознания инновационный, традиционный и архаический уровни, отмечают, что об «инновационном уровне нужно сказать, что он почти исключительно связан с такими свойствами и способностями человеческого мышления как воображение и фантазия», а «по отношению к инновациям традиционные инструменты коммуникации оказывают все меньшее влияние на восприятие молодёжью» (Проблемы ..., 2010, сс. 4, 6). С этим нельзя не согласиться. Поэтому основной вопрос, который стоит в связи с этим перед исследователями: как сегодня в условиях цифровизации медиaprостранства, которое является фактически естественной средой обитания современной молодёжи, и в то же время – объектом манипуляции самых разнообразных субъектов социально-политического взаимодействия, формируется их гражданское самосознание.

Под «медиа» принято понимать опосредованные (медиатизированные) коммуникации, в рамках которых, например, К.Б. Йенсен выделяет: автоматизи-



чески применяемые формы коммуникации, коммуникации с помощью применения специализированного устройства, и нечто среднее между первым и вторым, интегрированные коммуникации (Jensen, 2008). Он сводит определение «медиа» к тому, что они представляют собой «набор инструментов, которые люди используют на протяжении истории для коммуникации друг с другом относительно общей для них реальности» (2008, с. 2811). Именно эти средства / инструменты задают новую форму и меняют «схемы социальной взаимозависимости, а также все составляющие нашей повседневной жизни» (Петрова, 2014, с.13). Погруженная в медиaprостранство и интенсивно потребляющая продукты массовой культуры молодёжь также формирует свои представления в непосредственной взаимосвязи с вопросами исторической политики и исторической памяти. Отмечается также, что «важным, но неосознаваемым до конца фактором процесса коммеморации цифрового поколения является его естественная веб-среда, формирующая как новый тип личности, так и новые формы коммуникации» (Романова, & Федорова, 2020). Эти факторы, как представляется, также обуславливают актуальность изучения молодёжи в социокультурном пространстве в том числе в контексте выявления и, что самое главное, упреждения потенциальных угроз и рисков в процессе формирования её гражданского самосознания. Дополняет проблему и то, что «возможности использования наглядного графического и видео контента (во многих случаях искажённого, искусственно отредактированного при помощи технических средств до уровня реальных изображений) позволяют в доступной форме транслировать в сознание молодёжи контент, искажающий, фальсифицирующий и симулякризирующий исторические факты» (Володенков, 2020). Сами молодые люди отмечают, что в отношении, например, конкретно-исторического контента больше доверяют тому, как воспринимают те или иные исторические события в семье: *«Формированию представлений об истории России способствовали рассказы прадедушки, которому я доверяю больше современных СМИ и журналов»* (18 лет, жен., Москва), поэтому ещё одним ключевым фактором при выстраивании понимания того, что из себя представляет гражданское самосознание, является феномен доверия.

Таким образом, средства и формы медиакоммуникации, их влияние на формирование личности молодого человека и его гражданского самосознания и его структуры, фактор доверия представляют собой сложную систему взаимосвязей, которую мы описываем и анализируем в данной статье.

**Цель исследования** – представить картину потребления молодёжью продуктов массовой культуры и медиаконтента социально-политического характера в контексте процесса формирования её гражданского самосознания.

Для достижения цели мы считаем необходимым решить следующие **задачи**:



- представить структуру и содержание потребления молодёжью продуктов массовой культуры и медиаконтента социально-политического характера,
- выявить ключевые ценностно-смысловые доминанты, определяющие приоритеты молодёжи в выборе способов и форм медиапотребления,
- определить ключевые тенденции и приоритеты, проблемы и противоречия этого потребления с точки зрения типов медиаконтента и отношения к ним молодёжи,
- осмыслить особенности медиапотребления молодёжи в системной взаимосвязи с противоречиями и сложностями в формировании её гражданского самосознания, обозначить предполагаемые «разрывы» в этом процессе.

### **Теоретические основания исследования**

Теоретико-методологические основания нашего исследования носят междисциплинарный характер и опираются на разработки политических психологов в области изучения политических ценностей, образов и представлений как элементов гражданского самосознания (Палитай, 2016; Селезнева, & Антонов, 2020) (1), положения теории политической социализации и актуальные исследования роли масс медиа в политической социализации российской молодёжи (Политическая социализация ..., 2008; Самсонова, Наумова, 2019) (2), достижения Торонтской школы, где в анализе процессов социальной коммуникации ключевая роль отдаётся самим средствам коммуникации (McLuhan, & Powers, 1989) (3), и в целом сетевых исследований и концепции информационного общества (Castells, 2011; Dijk, 2013; Петрова, 2014) (4), а также положения теории использования и удовлетворения, применяемые сегодня для изучения особенностей медиапотребления молодёжи (Sundar, & Limperos, 2013; Dunas, & Vartanov, 2020) (5).

Концептуальная рамка и модель анализа *гражданского самосознания* молодёжи определяется его пониманием как сложного многосоставного личностного образования, элементы которого, с точки зрения политической психологии, имеют базовую психологическую природу, проявляются на уровне ментальной и поведенческой активности в социально-политической реальности, взаимосвязаны и взаимообусловлены. Гражданское самосознание рассматривается как «комплекс ценностных, когнитивных, рефлексивных, мотивационных и эмоциональных особенностей личности, определяющих её устойчивую и осознанную самоидентификацию в качестве гражданина и выражающихся в её взаимоотношении с государством и обществом» (Селезнева, Смулькина, & Яковлева, 2021, с. 114-115). Его фундаментальное смысловое ядро составляет система ценностей личности (преимущественно политических), а содержательную основу – представления человека о себе как гражданине,





а также о государстве и обществе, к которым он принадлежит и по отношению к которым самоопределяется. В последнем случае имеются ввиду социально-политические представления о России как стране и государстве, то есть социокультурном и политико-административном образовании.

Формирование гражданского самосознания подрастающих поколений происходит в процессе социализации под влиянием его институтов, агентов и факторов. Становление современной молодёжи происходит посредством коммуникации одновременно в реальном и виртуальном пространствах. Активное развитие Интернета и интенсивное погружение в него молодёжи позволяет учёным именовать её «цифровым поколением» («цифровыми аборигенами») (Prensky, 2001; Bennett, Maton, & Kervin, 2008; Bolton, Parasuraman, & Hoefnagels, 2013) и вести речь не просто о социализации, а о цифровой или киберсоциализации (Плешаков, 2010; Айсина, & Нестерова, 2019; Морозова, Плотицкина, & Попова, 2019).

Цифровое медиапространство, являясь естественной «средой обитания» для современной молодёжи, обладает сегодня не только свойствами собственно средств массовой информации, но и качествами социального пространства. Его социализационный потенциал имеет два основных измерения. Во-первых, оно является фактором восприятия молодёжью сферы политики и источником информации о том, что происходит в России и мире (Попова, 2019). В процессе её потребления молодыми людьми происходит формирование их социальных и политических представлений, установок и ориентаций, то есть осуществляется воздействие на политическое сознание подрастающего поколения (Самсонова, & Наумова, 2020). Во-вторых, в медиапространстве существуют огромные возможности для осуществления виртуальной коммуникации и реализации молодёжью разнообразных форм гражданской и политической онлайн-активности, то есть формирования новых моделей поведения и взаимодействия (Бродовская, Домбровская, Пырма, Азаров, & Карзубов, 2019; Фролов, & Агурова, 2019; Попова, 2021). При этом, как отмечают специалисты в области изучения медиапотребления и медиаповедения, происходит трансформация потребностей «цифровой молодёжи»: «Удовлетворение информационных потребностей в чистом виде сегодня не является приоритетным при медиапотреблении, а идёт в паре с социальными и более узко – коммуникативными – детерминантами» (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова, & Толоконникова, 2019, с. 20).

## **Материалы и методы**

---

Эмпирическую базу исследования составили материалы всероссийского опроса молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет, проведённого в 2020 году с помощью процедуры формализованного интервью (n = 1600) и метода глубинного интервью (n = 200), а также материалы экспертного опроса (n = 20).



В массовом опросе использовалась многоступенчатая, пропорциональная, районированная (стратифицированная) выборка, что позволяет говорить о репрезентативности результатов исследования для российской молодёжи в целом. В структуру вопросника были включены вопросы об источниках социально-политической информации и произведениях массовой культуры, отражающих социальные и политические проблемы.

Характеристика выборочной совокупности для глубинных интервью: 38,5% респондентов – мужчины, 61,5% – женщины; 54,8% респондентов в возрасте 18-23 лет, 45,2% – 24-30 лет; региональный охват – 79 регионов РФ, представляющих все федеральные округа и типы административно-территориальных объединений. В гайд интервью был включён блок вопросов, посвящённых средствам массовой информации и произведениям массовой культуры как факторам и средствам политической социализации молодёжи.

Экспертные интервью проводились с учёными-социогуманитариями, представителями органов государственной власти и местного самоуправления, реализующими государственную молодёжную политику, а также сотрудниками образовательных учреждений и общественных организаций, работающими с молодёжью. В структуру гайда интервью были включены вопросы, направленные на выявление мнения экспертов о влиянии медиaproстранства и массовой культуры на формирование гражданского самосознания молодёжи.

В процессе конструирования дизайна исследования мы опирались на ключевой принцип политико-психологического подхода – сочетание количественных и качественных методических процедур и приёмов сбора, обработки, анализа и интерпретации данных. При этом основной массив представленных в статье данных получены с помощью качественных методов – глубинных и экспертных интервью. Это позволило зафиксировать структуру и содержание потребления молодёжью продуктов массовой культуры и медиаконтента (1), определить противоречивые тенденции этого потребления (2) и осмыслить их потенциальное влияние на состояние гражданского самосознания молодёжи (3). И здесь очень важно ещё раз уточнить, что нас интересует только тот контент медиaproстранства, который имеет социально-политическое содержание и связан с формированием гражданского самосознания молодёжи.

## **Результаты исследований**

Логика наших размышлений предполагает, что представление результатов исследования необходимо предварить кратким описанием состояния гражданского самосознания молодёжи, которое было установлено нами ранее. В контексте рассматриваемой в статье проблемы целесообразно сделать акцент на ценностных, когнитивных и эмоциональных компонентах гражданского самосознания, поскольку именно они формируются в результате



восприятия молодыми людьми социальной реальности, опосредованного разными каналами передачи информации, существующими в медиапространстве.

Результаты исследования состояния гражданского самосознания российской молодёжи, показывают, что система политических ценностей молодёжи имеет сложный и внутренне противоречивый характер. Во-первых, наиболее значимыми для молодых людей являются (в порядке приоритетности): права человека, мир, безопасность, свобода, справедливость, законность и порядок (Шашкова, Асеев, & Казанцев, 2021). При этом, с содержательной точки зрения эти ценности лишены идеологической окраски, являются одновременно и универсальными, обозначающими «идеал гармоничного сосуществования людей» (Универсальные ..., 2012), и национальными, отражающими традиционно свойственные отечественной политической культуре идеи и ориентации (Селезнева, 2020). Во-вторых, происходит усиление значимости для молодёжи постматериалистических ценностей. И хотя в настоящее время мы фиксируем состояние некоторого баланса – «относительно равновесное соотношение материалистических и постматериалистических ориентаций» (Селезнева & Антонов, 2020, с. 236), есть основания говорить о тенденции, которая «соотносится с обозначенной Р. Инглхартом и его коллегами идеей о ценностном сдвиге в сторону постматериализма (ценностей самовыражения) в глобальном масштабе» (там же). Причём приоритетность постматериалистических ценностей свойственна именно поколению Z – самой молодой когорте в структуре молодёжи (Воскресенский, Рябош, & Сунягина, 2018). В-третьих, патриотизм с соответствующими ценностными ориентациями, типами идентичности и формами гражданско-политического участия уже сегодня является фактором дифференциации молодёжи (что особенно заметно у школьников) и в перспективе может стать основанием для серьёзных размежеваний внутри поколения (Асеева, & Шашкова, 2021).

Представления молодых россиян о России как стране и государстве, её истории и культуре, политическом устройстве и социальных отношениях фрагментарны, внутренне противоречивы и когнитивно бедны. Наблюдается «отчуждённое отношение молодых респондентов к своей стране, отсутствие заинтересованности в её судьбе» (Селезнева, Смулькина, & Яковлева, 2021, с. 117). Наибольшие противоречия свойственны гражданскому самосознанию представителей самой юной когорты в структуре молодёжи – представителей поколения Z, для которых характерен «скудный и упрощённый символический ряд, отсутствие образцов гражданственности и объектов гордости за страну» (Селезнева, & Азарнова, 2020, с. 111).

На эмоциональном уровне отношение молодёжи к России неоднозначное и представлено широким диапазоном эмоций – от самых позитивных («самая лучшая страна в мире») до негативных («страна-дом, падающий в бездну»). В отношении политики российского государства молодые люди также испытывают амбивалентные чувства: к внешней политике отношение





скорее нейтрально-позитивное – от «нормального» до «горжусь», тогда как к внутренней – преимущественно негативные чувства – злость, грусть, отчаяние, раздражительность, досаду, беспомощность.

Чем же можно объяснить такое – фрагментированное – состояние гражданского самосознания современной российской молодёжи? Что влияет на формирование такой «лоскутной» картины мира в сознании молодёжи и её гражданской позиции? Ответ довольно прост и очевиден – медиaproстранство. Выскажем наши соображения по этому поводу и приведём аргументы с опорой на результаты нашего исследования.

Начать стоит с того, что медиaproстранство – СМИ и Интернет – является для молодёжи ключевым источником информации о событиях и процессах, происходящих в России и мире (см. Табл. 1). Этот тезис не нов и не удивителен, поскольку современная молодёжь формируется в условиях цифровизации и интенсивного технологического развития, и именно он является отправной точкой наших дальнейших рассуждений.

Источники информации	%
Семья	21,1
Друзья	23,6
Интернет	<b>80,8</b>
Образовательное учреждение	11,1
СМИ	<b>50,1</b>
Затрудняюсь ответить	2,2
Другое	1,3

**Таблица 1. Источники социально-политической информации для молодёжи (2020 г., %)**

**Table 1: Sources of socio-political information for the youth (2020, %)**

По данным исследования «Медиапотребление в России – 2020», проведённого компанией «Делойт» осенью 2020 года, среди активных медиапользователей 51% составляет молодёжь в возрасте от 14 до 29 лет. При этом источниками новостей для них – в порядке повышения значимости – являются печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет (официальные сайты, социальные сети и блоги) (Медиапотребление..., 2020). Наше исследование дало схожие результаты.

Из всех средств массовой информации наименее востребованы у молодёжи печатные издания – газеты и журналы. Подавляющее большинство наших респондентов либо не читают их совсем, либо периодически обращаются к их электронным версиям на сайтах в сети Интернет. Список названных конкретных изданий крайне короткий, практически все издания были упомянуты один-два раза, за исключением газет «Ведомости», «Коммерсант»,



а также журнала «Дилетант». К печатной прессе молодые люди обращаются от случая к случаю, и делают это преимущественно представители старшей группы молодёжи. Приведём цитаты из интервью:

«Иногда я покупаю журнал Дилетант, считаю его очень интересным и полезным для общего развития. Из Дилетанта [я черпаю – прим. авт.] познавательные факты, что-то из истории, культуры» (18 лет, жен., респ. Башкортостан); «"Российскую газету" иногда могу почитать» (24 года, муж., Московская обл.); «Не читаю газет в обычной жизни, но люблю, например, купить "Ведомости" и сесть утром в кафе, читать и пить кофе, в самолёт взять» (27 лет, муж., Москва).

Причинами такого отношения к печатной прессе сами молодые люди считают устаревший формат изданий, его несоответствие потребностям и условиям жизни молодёжи:

«Газеты, в плане письменные, нет, потому что когда я бегаю, нет времени думать о том, чтобы купить и почитать газету» (18 лет, жен., Москва); «В современных газетах, которые находятся в общем доступе, больше рекламы аптек и лекарственных средств, нежели полезной информации» (19 лет, жен., Москва); «А кто вообще читает сейчас газеты?» (27 лет, жен., Московская обл.).

На наш взгляд, существует ещё и объективное обстоятельство социально-психологического характера, которое объясняет снижение популярности газет и журналов среди молодёжи. Это противоречие между способом подачи информации в печатных СМИ (тексты, рассчитанные на спокойное и длительное чтение, анализ и размышление) и спецификой развития перцептивных и познавательных процессов у современной молодёжи (так называемое «клиповое мышление», которое основано на фрагментарном восприятии небольших объёмов информации, представленной в образной форме).

Телевидение становится все менее интересным для молодёжи средством массовой информации, уступая место Интернету. По данным ВЦИОМ, среди молодёжи в возрасте от 14 до 34 лет самую большую часть составляют активные пользователи интернета («пользуются интернетом не реже нескольких раз в неделю, но телевизор смотрят всего несколько раз в месяц или реже») (ВЦИОМ, 2021). По данным уже упомянутого выше исследования компании «Делойт», телевидение является источником новостной информации для 34% молодёжи в возрасте от 14 до 24 лет и 50% молодёжи 25-34 лет (Медиапотребление..., 2020).

Результаты качественного анализа материалов проведённых нами глубинных интервью подтверждают общую тенденцию – молодёжь все меньше смотрит телевизор и предпочитает Интернет: «Интернет – основной источник информации сейчас для молодёжи, всю информацию она берет оттуда. Я общалась со своими друзьями, и из них никто практически не смотрит телевизор» (18 лет, жен., Калининградская обл.); «Телевизор вообще перестал смотреть, нашёл более здоровую для себя альтернативу –



Интернет» (18 лет, муж., Москва). Чем моложе наши респонденты, тем меньше они смотрят телевизор.

Тем не менее, телевидение пока рано списывать со счетов – из него молодёжью потребляется преимущественно развлекательный и познавательный, реже новостной контент:

«Из ТВ, скорее всего, я буду смотреть что-то связанное не с новостями, а с развлечением и науч-попом» (18 лет, жен., Москва); «Чаще использую его [телевизор – прим. авт.] чисто в развлекательных целях, посмотреть фильм или программу, иногда могу послушать новости» (19 лет, муж, Оренбургская обл.); «Для меня телевизор – некий новостной портал» (20 лет, жен., Москва).

Молодые люди смотрят как основные федеральные телеканалы (Первый канал, Россия 1, НТВ), так и нишевые (Соколова, 2018) телеканалы (ТНТ, СТС, МАТЧ ТВ, Пятница, Discovery). Несмотря на то, что формат аудиовизуальной передачи информации на телевидении адекватен психологическим особенностям восприятия молодёжной аудитории, интенсивность просмотра телевидения с течением времени снижается. Причиной снижения интереса молодёжи к данному средству массовой информации является наличие негативной установки по отношению к нему как инструменту пропаганды:

«Телевизор – это пропаганда. Зачастую люди там себя ведут просто неадекватно, про объективность информации я вообще молчу» (18 лет, жен., Московская обл.): «Я смотрел новости по телевизору и единственное, что я делал, это думал: “Как же они все классно делают. Если бы не было Интернета, я бы поверил, что все это правда, сто процентов бы поверил, наверное”. Такая дилемма у меня в голове постоянно» (19 лет, муж. Самарская обл.); «В Интернете я могу фильтровать то, что я смотрю, а в телевизоре не предоставляется такой возможности» (22 года, муж., Москва).

Сегодня Интернет является доминирующим источником социально-политической информации для молодёжи. Результаты нашего исследования показывают, что молодые люди активно пользуются интегрированными в едином пространстве разнообразными онлайн-ресурсами: сайтами газет и радиостанций (РТ, Дождь, Эхо Москвы), информационных агентств (ТАСС, РБК, РИА Новости) и электронных СМИ (Газета.Ru, Lenta.ru), социальными сетями и блогами (Телеграмм, Инстаграм, ВКонтакте, Яндекс.Дзен), видеохостингами (YouTube) и многим другим. В рассматриваемом контексте наиболее популярными интернет-проектами у молодёжи являются «Лентач», «Meduza»<sup>1</sup>, «Arzamas», каналы на YouTube «вДудь», «Парфенон», «Редакция».

Востребованность Интернета как пространства познавательной активности и социально-политического самоопределения молодёжи объясняется как объективными, так и субъективными причинами. К первым относится специфика Всемирной паутины. Благодаря таким структурным и содержательным особенностям, как «горизонтальность» коммуникации, экстерриториальность, экстемпоральность, мультимедийность, оперативность и интерак-

1 «Meduza» выполняет в России функцию НКО-иноагента



тивность (Володенков, 2015, сс. 65-85), в Интернете сформировалось особое коммуникационное пространство, которое является привлекательным и комфортным для молодёжи, позволяет молодым людям быстро и с максимальным удобством удовлетворять свои потребности. К субъективным причинам относятся особенности восприятия Интернета самой молодёжью как пространства, «свободного» от цензуры и представляющего «объективную» информацию:

«Интернет предоставляет возможность плюрализма мнений, это максимально открытое пространство. На любой политический процесс или событие можно как получить, так и дать самую адекватную и разнообразную оценку» (18 лет, жен., Москва); «В Интернете люди стараются донести правду, а не урезать её, как это обычно делают на телевидении» (19 лет, жен., Москва); «Мне кажется, что Интернет, в сравнении с телевизором, менее подвергается цензуре» (19 лет, муж., Московская область); «В Интернете можно узнать правду. Там есть грамотные люди, которым не разрешили говорить с экранов телевизоров» (24 года, муж., Саратовская обл.); «Он даёт гораздо большую свободу в вопросах слова, чем любое другое информационное пространство» (25 лет, муж., Санкт-Петербург).

Интернет оказывает огромное влияние на формирование политического сознания и гражданского самосознания молодёжи. Респонденты прямо говорили об этом в интервью:

«Интернет прямо влияет на гражданскую позицию молодёжи. Множество моих сверстников забило на телевизор, и они все получают именно из Интернета» (18 лет, муж., Москва); «Интернет очень сильно влияет на формирование политических взглядов не только у молодёжи, но и у людей других возрастов» (19 лет, муж., Москва); «Интернет сейчас заменил всем подросткам, молодёжи печатные издания и телевидение. Это ресурс номер один для того, чтобы они получали какое-то представление о своём государстве, его истории и культуре, об обществе» (19 лет, жен., Москва); «Я думаю, что Интернет влияет на формирование у молодёжи представлений о своей стране, но не так, как нам хотелось бы» (30 лет, жен., Московская обл.).

Это влияние оценивается самой молодёжью неоднозначно. Одна часть наших респондентов считает его положительным:

Ручного творчества оказывает серьёзное влияние на формирование активной, целеустремлённой личности, способной к самоопределению и реализации своих интересов» (23 года, муж., Москва). Другая группа респондентов считает влияние Интернета отрицательным: «Интернет довольно часто сбивает с толку, потому что большой объем информации, и можно найти разную информацию по разным вопросам, и это все разнится. Довольно сложно найти информацию, в которой будешь уверен. Интернет запутывает» (18 лет, жен., Смоленск), «В Интернете ещё больше вранья и жёлтой прессы, чем где бы то ни было ещё. А на неокрепший подростковый, юный разум, да и на взрослый тоже, всякие чересчур активные оппозиционные паблики и издания действуют, на мой взгляд, не лучшим образом. Но у молодёжи они пользуются большой популярностью. В итоге мы на выходе получаем молодых людей, не разбирающихся в политике, но набравшихся информации в этих информационных сообществах



и уверенных, что они представляют оппозицию. А действующая власть – ужасная группировка, захватившая все в свои руки и ущемляющая права всех, особенно молодёжи» (19 лет, муж., Оренбургская область), «Интернет сейчас все портит, плохо влияет» (21 год, жен., Алтайский край); «Интернет сейчас является объединителем всей молодёжи. Она сейчас только и смотрит видосы Навального и представляет себя вершителем судеб. Это манипуляция, которая приводит к заблуждению и ошибочному восприятию мира» (25 лет, муж., Саратовская обл.).

Но подавляющее большинство респондентов придерживаются точки зрения, что характер воздействия Интернета на молодое поколение – двойственный. Социально-политические представления, которые формируются в сознании молодёжи в результате потребления Интернет-контента, определяются уровнем её критического мышления и аналитических способностей, которых молодёжи явно не достаёт. В подтверждение приведём несколько цитат из интервью:

«Интернет – двоякая штука. Там есть очень много информации, очень много с чем можно познакомиться. Но эту информацию надо ещё как-то интерпретировать, анализировать, делать из неё выводы. Но молодёжь на это не всегда способна» (18 лет, жен., Краснодарский край); «Ключевая ошибка многих людей в том, что они берут информацию из одного источника, а нужно смотреть с разной точки зрения, если ты хочешь составить объективную картину» (18 лет, жен., Калининградская обл.); «Интернет может способствовать формированию у молодёжи адекватных представлений о своей стране, если они могут грамотно сортировать информацию» (19 лет, жен., Москва); «В Интернете много информации, и нужно учиться грамотно её анализировать и искать достоверные источники» (25 лет, муж., Москва); «Интернет способствует [формированию представлений о своей стране – прим. авт.] ровно в той же степени, как и не способствует, потому что все зависит от личной позиции и умения анализировать информацию» (28 лет, муж., Ростовская обл.).

В контексте рассматриваемого вопроса отдельного внимания заслуживает рассмотрение потребляемых молодёжью продуктов массовой культуры, которые и так в большинстве своём представлены в медиапространстве, а в период пандемии распространялись исключительно через Интернет. По данным нашего исследования, социально-политические проблемы в представлении молодёжи более всего отражены в кинофильмах и телесериалах, книгах и музыкальных композициях (см. Табл. 2).

Наиболее востребованными у молодёжи продуктами массовой культуры являются кинофильмы и телесериалы. По данным ВЦИОМ, подавляющее большинство молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет бесплатно смотрят фильмы онлайн или скачивают их в Интернете и ходят в кинотеатры. При этом, доля просматривающих фильмы по телевизору также значительная – от 25% (18-24 года) до 48% (25-34 года) (ВЦИОМ, 2019). Результаты исследования ФОМ показывают, что большей части молодёжи в целом нравятся российские фильмы, вышедшие на экраны за последние 3-5 лет (63% против 31% тех, кому они не нравятся), 12% молодых людей считают, что они лучше





зарубежных и 48% придерживаются нейтральной точки зрения («не лучше и не хуже»). Однако при выборе современного фильма одного жанра предпочтение отдаётся зарубежным фильмам (55% против 29%, ориентированных на российское кино) (ФОМ, 2020).

Виды произведений массовой культуры	%
Кинофильмы	54,4
Телесериалы	20,3
Книги	35,6
Танцевальные постановки	3,4
Выставки, перфомансы	13,8
Музыкальные композиции	26,3
Театральные постановки	13,0
Затрудняюсь ответить	11,4
Другое	3,5

**Таблица 2. Представления молодёжи о произведениях массовой культуры, отражающих социально-политические проблемы (2020 г., %)**

**Table 2. Youth's perceptions of works of mass culture reflecting socio-political issues (2020, %)**

Результаты нашего исследования, сфокусированные на кинофильмах и телесериалах как источниках социально-политической информации и инструменте влияния на политическое сознание и гражданское самосознание молодёжи, соотносятся с общими тенденциями. Наши респонденты смотрят преимущественно зарубежные фильмы и сериалы.

Отношение к российскому кино неоднозначное. С одной стороны, молодые люди говорят о развитии российской киноиндустрии и появлении в последние годы ряда интересных, актуальных и современных фильмов:

«[Появилось – прим. авт.] новое поколение сериалов, в которых действительно свободно говорят о проблемах власти и общества, комедийным образом указывая на недобросовестность некоторых чиновников» (19 лет, жен., Оренбургская обл.), «Хочу заметить, что в последнее время люди начали проявлять интерес к истории, и режиссёры стали снимать фильмы о прошлом нашей страны» (30 лет, муж., Москва). С другой стороны, молодёжь не удовлетворена качеством российских фильмов: «Не так часто смотрю российские фильмы, сложно найти хорошие» (19 лет, жен., Москва), «Современные российские фильмы, на мой взгляд, далеко не всегда сняты качественно» (26 лет, муж., Москва); «Качество российских сериалов и кино меня не устраивает» (28 лет, жен., Ивановская обл.); «Я тут один посмотрела российский сериал, где они [актеры – прим. авт.] не владеют своей речью вообще. Я напрягала свой слух, чтобы понять что-то. Нет, это не моё» (28 лет, жен., Пермский край).



Конкретные фильмы, которые были названы нашими респондентами как понравившиеся, запомнившиеся и транслирующие «правильные» социально-политические идеи, можно разделить на четыре группы.

Во-первых, авторские фильмы современных российских режиссёров, непосредственно раскрывающие социальные и политические проблемы. К данной категории можно отнести фильмы «Дурак» и «Завод» Ю. Быкова, «Ученик» К. Серебренникова, «Левиафан» и «Нелюбовь» А. Звягинцева. Сюда же можно отнести и фильмы А. Балабанова – «Брат», «Груз 200», «Про уродов и людей». Эти фильмы наиболее часто упоминались в ответах респондентов и сопровождались подробными комментариями:

«Я смотрел “Нелюбовь” Звягинцева, где поднимаются различные социальные проблемы, и через сюжет этого фильма показываются все пороки современного российского общества» (19 лет, муж., Московская область); «быковщина поднимает острые проблемы, в основном, социальное расслоение. Это фильмы про бедных и богатых, про людей, которые выживают. Тема безразличия государства тоже доминантная» (18 лет, муж., Москва).

Во-вторых, современные российские сериалы (зачастую комедийные): «Чернобыль», «Чёрное зеркало», «Домашний арест», «Слуга народа», «Год культуры», «Мылодрама», «Звоните ДиКаприо». Респонденты комментировали свои ответы следующим образом:

«Они [сериалы – прим. авт.] являются социально-политическими сатирами, пародиями на российское общество и политический уклад в стране» (19 лет, муж., Москва); «Сейчас много снимается комедий. Крыжовников много об этом [о социальных проблемах – прим. авт.]. Важно понимать, что в каждой шутке есть доля правды. И все пороки российского общества там высмеиваются» (24 года, муж., Московская обл.); «Через весь фильм [«Чёрное зеркало» – прим. авт.] проходит сатира на наше поколение, местами очень неприятно смотреть этот сериал. Он заставляет задуматься над своим поведением в социуме. Очень ярко показано, что всем людям плевать друг на друга, а ведь так быть не должно» (24 года, муж., Москва).

В-третьих, это исторические и военные фильмы и сериалы – советские и, в большинстве своём, современные. В качестве конкретных примеров были названы: «28 панфиловцев», «А зори здесь тихие...», «Офицеры», «Брестская крепость», «Мы из будущего», «В августе 44», «Т 34», «Сын Отца Народов», «Романовы», «Екатерина». Говоря об этих фильмах, наши респонденты не поясняли свои ответы, не рассуждали ни о сюжетных линиях, ни о затрагиваемых в них проблемах.

В-четвёртых, отдельную – самую малочисленную – категорию составляют современные российские фильмы о спорте, например, «Движение вверх», «Легенда № 17», «Лев Яшин. Вратарь моей мечты». Выбор данных фильмов наши респонденты объясняли тем, что они вызывают патриотические чувства: «Из кинотеатра после просмотра этого фильма [«Движение вверх» – прим. авт.] я вышла с мыслью, что я – патриот» (20 лет, жен., Москва); «После этих



фильмов *ты выходишь и гордишься своей страной*» (26 лет, жен., Владимирская обл.)

Респонденты в целом выделяют социально-политические проблемы, отражённые в фильмах, но обозначают их в самом общем виде – коррупция, социальное неравенство, бедность, беспредел или бездействие чиновников и т.п. При этом проявляется тенденция дифференциации внимания к этим проблемам в зависимости от возраста наших респондентов. Представители самой юной когорты – поколения Z – в меньшей степени склонны замечать затрагиваемые в фильмах вопросы политического характера:

«Очень мало фильмов и сериалов, которые отображают политическую ситуацию на данный момент» (18 лет, муж., Москва); «В российских кинофильмах и сериалах довольно редко поднимаются социальные и политические проблемы» (19 лет, жен., Москва); «Вообще не видел, чтобы какие-то проблемы поднимались в российских фильмах и сериалах современности. Может быть в советских ещё поднимались какие-то проблемы политические, хотя это тоже навряд ли» (18 лет, муж., Московская обл.).

Респонденты старшей возрастной когорты, наоборот, четко видят эти проблемы: «*Политические оттенки в них [российских фильмах – прим. авт.] присутствуют. Если это военные фильмы, то там практически все о политике*» (26 лет, муж., Ярославская обл.).

Нам представляется, что здесь проявляется уже упомянутая нами выше особенность познавательных процессов молодёжи – поверхностность и фрагментарность («клиповость») восприятия. Молодые люди в значительной мере ориентируются на сюжет и меньше задумываются о смыслах, мало рефлексируют над увиденным. Кроме того, молодёжь в большинстве своём не понимает, что в фильмах не про политику как таковую (то есть с неполитическим или неисторическим сюжетом) затрагиваются социально-политические темы и проблемы. Подтверждением этому служит немалое количество случаев (примерно пятая часть от общего массива интервью), когда наши респонденты (преимущественно младшей возрастной категории) затруднялись ответить на наши вопросы и назвать какие-то конкретные фильмы.

Чтение книг – как в печатном, так и в электронном виде – становится всё менее популярным у молодёжи, о чем свидетельствуют данные исследования «Медиапотребление в России – 2020» (Медиапотребление..., 2020), к которому мы периодически обращаемся в статье. В процессе проведения нашего исследования вопросы о книгах и литературе оказались самыми сложными для наших респондентов. Примерно треть молодых людей испытывали затруднения в ответах на соответствующие вопросы интервью, то есть либо вообще не знали, что сказать, либо давали короткие обобщённые ответы без конкретизации, говорили, что они «не любят читать» и «не находят времени читать». Кроме того, среди «читающих» респондентов нашлось немало тех, кто не смог назвать произведения, в которых поднимаются социально-политические проблемы: «*Не могу вспомнить, когда в литературе мне последний раз*



встречалось что-то политическое» (18 лет, муж., Москва); «Книги с социальными или политическими сюжетами мне не встречались» (19 лет, муж, Санкт-Петербург); «Я не помню прямо политики. А учебник по истории считается?» (21 год, жен., Алтайский край).

Анализ полученных нами развёрнутых ответов показывает, что молодёжь читает мало и плохо помнит прочитанные книги. Объясняя частые затруднения в ответах на вопросы о конкретных литературных произведениях и их сюжетах, наши респонденты нередко обозначали свою позицию по формуле «знаю вот такое произведение, но сам не читал».

Конкретные произведения социально-политического характера, которые были названы нашими респондентами, можно разделить на несколько групп.

Самую большую группу составляют произведения русских писателей, которые в большинстве своём изучаются в рамках школьной программы по литературе: «Война и мир» Л.Н. Толстого, «Преступление и наказание», «Идиот» и «Бесы» Ф.М. Достоевского, «Мёртвые души» Н.В. Гоголя, «Мастер и Маргарита» и «Белая Гвардия» М.А. Булгакова, «Отцы и дети» И.С. Тургенева, «Доктор Живаго» Б.Л. Пастернака, «Тихий Дон» и «Судьба человека» М.А. Шолохова, «Как закалялась сталь» Н.А. Островского, «Архипелаг ГУЛАГ» и «Один день Ивана Денисовича» А.И. Солженицына. Называя эти произведения, молодые люди ограничивались довольно общими пояснениями: «Вся школьная литература имеет социальную проблему, иначе её не было бы в обязательной программе» (18 лет, муж., Москва); «Почти вся русская художественная литература имеет политический подтекст» (19 лет, жен., Москва); «Если брать наших известных легендарных писателей – Достоевского, Толстого, Пушкина – они все писали о политике в какой-то степени» (25 лет, муж., Москва).

Вторую группу составляют произведения зарубежных и современных авторов, которые сами респонденты называли «антиутопиями»: «1984», «Скотный двор», «О дивный новый мир» Дж. Оруэлла и «451 градус по Фаренгейту» Р. Брэдбери, «Мы» Е. Замятина. Об этих книгах молодые люди много говорили, рассуждали об их сюжетах и актуальности показанных в них проблем, вспоминали о впечатлениях, которые они произвели:

«В книге Рея Брэдбери "451 градус по Фаренгейту" было очень много ярких сюжетов на тему контроля государства над человеком» (19 лет, муж., Московская обл.); «Не так давно я прочитала антиутопию Джорджа Оруэлла "1984". И она очень сильно повлияла на меня в плане своего сюжета. Так как то, что происходило в романе, в принципе, потихоньку начинает происходить сейчас. И это на самом деле очень и очень страшно. И мне кажется, такие произведения как "1984" важно читать людям подросткового возраста и молодёжи в принципе» (20 лет, жен., Пермский край); «Я считаю, молодёжь обязана читать такие произведения [антиутопии – прим. авт.], поскольку это заставит молодых людей задуматься и глубже взглянуть на социальные и политические проблемы, потому что, возможно, в будущем поможет улучшить жизнь людей в государстве и социуме» (19 лет, муж., Томская обл.); «Если про Россию говорить, то наша



страна советских времён хорошо описана в романе «Мы» Замятина» (18 лет, муж., Москва); «[Антиутопии – прим. авт.] произвели очень сильное впечатление, потому что до сих пор можно провести очень много параллелей с властью, особенно российской» (25 лет, муж., Москва); «Мне даже кажется, что Замятин был прав относительно обезличивания и тотального контроля за жизнью людей» (25 лет, муж., Санкт-Петербург).

Третью группу составляют книги современных российских авторов: В. Пелевина («Generation P», «Омон Ра»), Д. Глуховского («Метро 2033», «Метро 2034» и «Метро 2035»), В. Сорокина («День опричника»). Их называли редко, но с развёрнутыми пояснениями, что свидетельствует о реальном интересе к ним молодых людей (в отличие от обязательных книг из школьной программы) и оставшихся после прочтения впечатлениях:

«Хочу отметить “Метро 2033” и “Метро 2035”. Это политические книги, антиутопии. Это то, что должен прочитать каждый человек, который верит в российскую многопартийную систему» (18 лет, муж., Москва); «Из русских мне здесь хочется упомянуть Пелевина и Сорокина. У них определённая своя позиция. Пелевин очень хорошо описывает девяностые-двухтысячные. Вот “Generation P” – отличная книга, с определённой точки зрения описывает всю ситуацию. Кто-то называет её сюрреалистичной, но я бы сказала, что она реалистичная. Возможно, чуть преувеличены реалии тех времён. Ну и у Сорокина – “День опричника”, “Сахарный Кремль”, “Теллурия”. Кому-то не нравится Сорокин, потому что слишком саркастично и слишком матерно, но в целом, если убрать этот элемент, идеи-то в общем... Например, в “Дне опричника” место и время происходящего – это как бы времена Ивана Грозного, но, когда читаешь, понимаешь, что на деле – это одна большая метафора» (28 лет, жен., Ивановская обл.); «Из активно-политически окрашенных мне на ум приходят книги В. Пелевина, но это, наверное, исключение на моей книжной полке, я его почему-то с юности нежно люблю за его талант, юмор, пронизательность и способность предсказать какие-то вещи в нашей и зарубежной жизни. Но тут меня цепляет именно талант, думаю, если бы он писал о чём-то другом, я бы тоже читала. Его можно сравнить с Т. Пратчеттом, который стал знаменитым именно из-за способности максимально нетривиально рассказывать истории. Вот и Пелевин такой же. А то, что пишет он про политические вещи – это просто особенность такая. Хотя не отрицаю, то, как он смотрит на политику, мне близко. У него позиция близка к моей в том плане, что он тоже понимает, что повлиять ни на что нельзя, и остаётся только приспособливаться» (26 лет, муж., Москва).

Последнюю – четвертую – группу составляют книги, названные в единичных случаях: «Ярмарка тщеславия» У. Теккерея, «Финансист» Т. Драйзера, «Вся королевская рать» Р.П. Уоррена, «Повелитель мух» У. Голдинга, «Атлант расправил плечи» А. Рэнд. В эту же группу можно отнести «Воспоминания и размышления» Г.К. Жукова, «Столыпин. Одинокий реформатор» А.А. Савеличева, мемуары Б.Н. Ельцина, «Миллиардеры» И. Стогова, «Жажда» И. Рыбакова. Респонденты довольно подробно объясняли свой интерес к этим литературным произведениям, вспоминали их содержание, рассуждали о важности чтения таких книг:





«Когда читаешь подобные биографии и автобиографии, узнаешь и историю в целом, политику прошлых лет, и более подробно о жизни какого-либо политического деятеля, это очень интересно и познавательно» (19 лет, муж., Оренбургская обл.); «Общение предпринимателей с властью всегда оставалось за кадром. Секреты больших состояний вовсе не в гениальности этих людей, а в их находчивости, хитрости, дипломатичности, не всегда честности. В общем, биографии всегда показывают, время, мир, человека» (19 лет, муж., Московская обл.); «Там посыл скорее социальный, отсылающий к проблемам общечеловеческим. Произведение [“Повелитель мух” – прим. авт.] интересно тем, что конфликт остается неразрешенным. Герои вместо решения проблемы своими усилиями дожидаются появления героя-спасителя» (19 лет, муж., Москва).

Подавляющее большинство наших респондентов считают, что книги вообще и книги социально-политического характера в частности оказывают определённое влияние на молодёжь, и читать их необходимо:

«Книги – это одни из самых важных источников информации. Книга – это учитель, лучший учитель, если это хорошая книга» (18 лет, жен., Калининградская обл.); «[Чтение книг – прим. авт.] помогает составить свое видение и исторического прошлого нашей страны, и понять сегодняшнюю ситуацию» (18 лет, жен., респ. Башкортостан); «Она [художественная литература – прим. авт.] объясняет политическую ситуацию через другой язык, через образы – не как в новостях и газетах» (18 лет, муж., Санкт-Петербург); «Я полагаю, что молодёжи необходимо читать такие [социально-политические – прим. авт.] произведения, поскольку они связывают нас с прошлым нашей страны, а также передают опыт молодому поколению» (23 года, муж., Москва); «Влияет ли книга на формирование человека? Конечно! Книга важнейший инструмент для этого. Более того, мы часто сравниваем себя с героями, как-то реагируем на их поведение и события в их жизни» (22 года, жен., Астраханская обл.).

Значительный пласт продуктов массовой культуры, представленных сегодня в медиaprостранстве и потребляемых молодёжью, составляют музыкальные произведения. Наши респонденты единогласны в том, что музыка сегодня очень востребована у молодёжи и оказывает на неё большое влияние:

«Большинство молодёжи сейчас вообще не может обходиться без музыки. А если что-то долго слушаешь, в конце концов, идея засядет в голову» (18 лет, муж., Москва); «[Музыка – прим. авт.] оказывает большое влияние на подростков. Они бездумно повторяют все за своим кумиром» (18 лет, жен., Владивосток); «молодёжь сейчас очень любит слушать музыку, поэтому, как и любое искусство, она оказывает влияние на молодёжь» (19 лет., муж, Москва).

Социально-политические проблемы, по мнению молодёжи, в современной музыкальной культуре активно поднимают рэп- и рок-исполнители: Хаски, Noiz MC, Oxxxymiron, Face, Монеточка, А. Макаревич и Ю. Шевчук – «рокеры старой закалки», группы «Ленинград», «Кровосток», «Люмен», «Порнофильмы», «Анимация», «Anascondaz». Интерес молодёжи к их творчеству обусловлен, по мнению наших респондентов, тем, что они открыто говорят о проблемах, выражают свою позицию, не боятся идти против официальной политической линии:



«Довольно острые вопросы он [Noize MC – прим. авт.] поднимает в своих песнях, за что его один раз посадили на 10 суток. Но он сам не хочет относить себя к политике, а лишь высказывает мнение о происходящем вокруг. Правильная позиция. Он выступал в поддержку акций в Москве, посвящённых незарегистрированным депутатам. Я полностью поддерживаю такие послы, он говорит то, что на самом деле думает. А люди, про которых поет Noize, понимают, какие последствия могут нанести его песни, но сделать ничего не могут, ведь он поет правду» (18 лет, муж., Москва); «В первую очередь, это Хаски, который рассказывает о тяжелой судьбе человека из Улан-Удэ. Молодёжь сильно зависима от этих музыкальных композиций. Например, Окси, который всегда пытается проповедовать правду» (18 лет, Москва); «Ярким примером является группа “Порнофильмы”. Я очень положительно оцениваю их творчество, так как они не боятся высказывать свою точку зрения» (19 лет, муж., Москва); «Face» офигенный, Noize MC офигенный. Они прямо молодцы. И, конечно, они большое влияние на молодёжь оказывают. И ещё 25/17 – тоже большое влияние. На социальных и политических проблемах все их творчество, собственно, и строится» (21 год, Москва); «Сергей Шнуров очень активно поднимает эти проблемы в своих песнях, хотя и в своеобразной форме» (24 года, Московская обл.); «Красивые тексты, отличная музыка, активная позиция» (24 года, жен., Санкт-Петербург); «NoizeMC, например, затрагивает и социальные, и политические проблемы. Мало кто может, как он, высказать свое мнение, причем не просто высказать, но и обосновать, зарифмовать. Это сложно. Он заставляет людей думать» (26 лет, жен., Воронежская обл.); «Я очень люблю “Anaconday”, я с ними познакомилась достаточно давно, стараюсь бывать практически на всех концертах, которые в основном бывают в соседних городах. Я считаю, что у них очень здравая позиция, она слегка саркастичная и очень четко иллюстрирующая всё происходящее. Второй товарищ – это Noize MC, мне его тексты нравятся меньше и манера исполнения тоже нравится меньше, потому что у него только недавно стали появляться какие-либо социальные тексты. <...> И последний коллектив – это «Порнофильмы». Они говорят, что это панк, но это такой очень причёсанный панк, я бы сказала. У них все альбомы тоже социально-политизированные» (28 лет, жен., Ивановская обл.).

Что касается характера влияния этой музыки на молодёжь, то мнения респондентов разделились. Одна часть респондентов, которая слушает указанных исполнителей и одобряет их творчество, считает, что они оказывают положительное влияние на молодёжь, обращая её внимание на социально-политические проблемы и стимулируя её политическую активность:

«Данные исполнители [Охххуmiron, Хаски – прим. авт.] призывают молодёжь своим творчеством быть политически активными гражданами» (18 лет, жен., Свердловская обл.); «Если брать в пример Фейса, то он достаточно сильное влияние оказывает на молодёжь. Например, случай с митингом, когда он пошёл на него. И вся молодёжь, которая раньше не посещала митинги, тоже пошла» (19 лет, жен., Москва); «Они активизируют политические темы в головах молодёжи» (22 года, муж., Москва); «Мне нравятся музыканты, которые не довольны властью. Им не всегда дают проводить концерты. Сейчас их творчество – зеркало отношения молодёжи к власти» (25 лет, Московская обл.).

Другая часть респондентов не слушает подобную музыку и негативно оценивает её влияние на современную молодёжь:



«Часто российские исполнители упоминают социальные и политические проблемы в своих песнях, но делают это с негативной стороны. Они оказывают плохое влияние на молодёжь, так как пропагандируют и одобряют многие вещи, которые являются социальными проблемами современных молодых людей» (18 лет, жен., Москва); «Негативное влияние, она [музыка – прим. авт.] лишь подливает масла в огонь» (18 лет, муж., Москва); «Это самый простой, поверхностный уровень познания, они не дадут чего-то конкретного понять своим слушателям, просто что-то вякнуть и что-то ответить, что все плохо или хорошо» (24 года, муж., Москва); «Современная музыка на молодёжь влияет отрицательно, разлагает молодёжь» (25 лет, жен., Москва); «Мне не нравится это, потому что они далеки от политики, а соответственно, формируют у молодёжи неправильное представление о России, её истории и проблемах. Они делают молодёжь радикальнее, что губительно для нашей страны» (25 лет, жен., респ. Карелия); «Влияние на молодёжь они оказывают негативное» (26 лет, муж., Ярославская обл.).

## **Заключение и выводы**

Осмысление эмпирических данных об особенностях медиапотребления российской молодёжи в контексте проблемы формирования её гражданского самосознания приводит нас к нескольким выводам обобщающего характера.

Во-первых, специфика существования в медиaprостранстве, структура и содержание потребления медиаконтента определяются актуализированными в сознании молодёжи ценностями постматериалистического характера. Мы уже писали выше о значимости этих ценностей для молодого поколения в целом и, в особенности, для самой юной когорты в его структуре – представителей поколения Z. Анализ материалов глубинных интервью показывает, что в процессе использования каналов получения информации и выбора потребляемого контента молодые люди руководствуются ценностями свободы и автономности. Для них важно не только самостоятельно выбирать, что читать, смотреть и слушать, самостоятельно формировать собственное мнение и выражать его актуальными способами, в первую очередь, в сети Интернет, но и отдавать приоритет тому контенту, который отчётливо позиционируется как автономный и независимый, преимущественно от государственного влияния. При этом, важное значение имеет и традиционно присущая отечественной политической культуре ценность справедливости в её духовно-нравственной интерпретации. Правдивость и истинность являются для молодёжи смысловыми доминантами, определяющими их установки по отношению к средствам массовой информации: к телевидению – негативной («там говорят неправду»), к Интернету – позитивной («только там можно найти правду»). Кроме того, особенности медиапотребления молодёжи обусловлены и фактором доверия к источникам информации, которое, по мнению специалистов, связано с «наличием определённых “цифровых привычек потребления”, и ставшие уже привычными для использования источники пользуются существенно более высоким уровнем доверия» (Володенков, Белоконев, & Сулова, 2021, с. 43).



Во-вторых, молодёжи свойственно довольно примитивное восприятие политического: в их сознании существует очень поверхностная и неструктурированная система когнитивно бедных и стереотипных представлений о политике и политическом устройстве нашей страны. В потребляемом медиаконтенте молодые люди зачастую не видят связи между историей и политикой, социальными и политическими процессами, не могут разграничить представленные в произведениях массовой культуры политические сюжеты и политические проблемы. Им не достаёт медиакомпетентности – важной для вовлечения молодёжи в социально-политическую жизнь способности отбирать, анализировать и критически оценивать информацию (Бакулева, & Самуйлова, 2021). Об этом говорили и наши респонденты во время глубинных интервью, и наши эксперты: *«Они [молодые люди – прим. авт.] не разбираются в том, насколько источник правильный. И не понимают, откуда и как в Интернете возникает информация. Они глотают все, что им дают»* (23 года, жен., Крым, руководитель региональной общественной молодёжной организации). Добавим сюда еще одну характеристику молодёжи – раздёрганность её сознания, которую В. Радаев называет «болезнью XXI века» и определяет как «неспособность концентрироваться, погружаться во что-либо» (Радаев, 2019, с. 174).

В-третьих, особенности формирования гражданского самосознания молодёжи определяются также спецификой самого медиапространства как фактора её политической социализации. По мнению опрошенных нами экспертов, у основных агентов и институтов социализации отсутствует конструктивная заинтересованность в формировании гражданской позиции молодёжи: традиционные СМИ ориентированы на рейтинги, поэтому показывают в основном «скандалы, интриги, расследования», а «в Интернете много акторов, и у каждого разные цели. Они тоже на рекламе зарабатывают. <...> Получается, что в Интернете тоже никто не заинтересован. Если создаются каналы для формирования гражданственности, то они, как правило, скучные, и туда никто не идёт. Активные, как правило, оппозиционные. Активная часть Интернета формирует антигосударственную позицию» (69 лет, жен., Москва, кандидат наук). Что касается произведений массовой культуры, транслируемых сегодня в значительной мере в Интернет-пространстве, то они, по мнению экспертов, «не должны быть заказными, созданными специально к какой-то дате», это должно быть «честное искусство, не произнесение лозунгов с экрана, а “мягкая сила”» (56 лет, муж., Москва, доктор наук).

Кроме того, основными ориентирами в медиапространстве для молодых людей являются блогеры, «независимые» журналисты и музыканты, которые имеют преимущественно критические взгляды на политические процессы и транслируют их в востребованных молодёжью форматах. Эксперты отмечают, что у них также нет задачи формировать определенную позицию по социально-политическим проблемам, а вся деятельность носит сугубо коммерче-





ский характер: «Первые блогеры стремились чем-то своим поделиться с миром. Сегодня те, кто имеет много подписчиков и читателей, также работают на рейтинг, на престиж» (69 лет, жен., Москва, кандидат наук). Отметим, что блогерами сегодня во многом становятся представители описываемого поколения, поэтому производимый ими контент не отличается зрелостью гражданской позиции, но в то же время является для молодёжи созвучным и «трушным». Блогеры «не переигрывают, говорят честно, сами формируют повестку и говорят, что хотят» (Касамара, Сорокина, & Шилина, 2021, с. 20). Помножив это на характерную для миллениалов потерю общих ориентиров (Радаев, 2019) и отсутствие сколь-нибудь значимых конструктивных образцов гражданственности (Селезнева, Азарнова, 2020), мы получаем поколение с значительными противоречиями в формировании гражданского самосознания, которые мы обозначили ранее.

Концептуальное обобщение результатов нашего исследования позволяет выстроить гипотетическую логическую цепочку потенциального влияния медиапространства на формирование гражданского самосознания молодёжи, которая отражает «сломанный» характер этого процесса: фрагментированное медиапространство (как проекция «клиповой культуры» по Э. Тоффлер (Тоффлер, 2010)) – фрагментированное потребление (как проявление социально-психологической специфики молодого поколения (Назаров, Иванов, & Кублицкая, 2020)) – фрагментированное восприятие (как политико-психологическое измерение феномена «клипового мышления» (Гиренок, 2014)) – фрагментированное самосознание. Мы обозначили этот процесс метафорой «нескладывающегося пазла», что и отразили в названии статьи.

В целом, массовое медиапотребление молодёжи сегодня отражает депрессивные и апатичные общественные настроения. В фильмах социально-политические сюжеты, предпочитаемые молодёжью, носят чаще негативный характер. Среди произведений литературы большую актуальность приобретает жанр антиутопии. Музыкальная культура, соприкасающаяся с социально-политическими аспектами жизни, зачастую имеет прямой протестный характер. При этом подавляющее большинство медиапродуктов, отмеченных респондентами как те, что оказали на них сильное влияние, принадлежат именно массовой культуре. Стоит обратить внимание, что это не столь тривиальное явление, поскольку речь идёт не о том, что данные произведения хорошо знакомы широкому кругу молодёжи (это и определяет во многом понятие массовой культуры), а о том, что именно эти произведения и оказываются для молодёжи наиболее значимыми. Ответы молодых людей достаточно часто опираются на современные явления культуры, что демонстрирует соответствие современной культуры запросам молодёжи в аспекте отношения к социально-политическим процессам в нашей стране.

Подобная ситуация может являться и признаком неустойчивости, потенциальной изменчивости в картине медиапотребления молодёжи. Большая





подверженность общественным настроениям и яркий отклик преимущественно на современные медиапродукты говорит о возможности быстрого влияния на те же общественные настроения посредством управления основными каналами потребления и их соответствующим контентом. Если сегодня видеоролик на видеохостинге может стать для молодого человека куда большим событием культурной жизни, чем вся прочитанная им художественная литература, пусть даже исключительно в рамках школьного курса, то риски молниеносной, неуправляемой и неосознанной реакции молодёжи в ключе общественной жизни страны становятся достаточно очевидными.

### **Благодарности**

---

Исследование выполнено при финансовой поддержке Совета по грантам Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых и по государственной поддержке ведущих научных школ РФ в рамках научного проекта № МД-1966.2020.6 «Национальное и гражданское самосознание современной российской молодёжи в условиях социокультурных угроз: политико-психологический анализ» (соглашение № 075-15-2020-220 от 23.03.2020).

### **Список литературы**

---

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. doi: [10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x)
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. doi: [10.1108/09564231311326987](https://doi.org/10.1108/09564231311326987)
- Castells, M. (2011). Network Theory| A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5(0), 15.
- Dijk, J. van. (2020). *The network society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE.
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: Modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186–203. doi: [10.1080/17447143.2020.1751648](https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648)
- Jensen, K. B. (2008). Media. In *The International Encyclopedia of communication* (pp. 2811–2817). Malden (USA), Oxford (UK), Carlton (Australia).
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.
- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. doi: [10.1108/10748120110424843](https://doi.org/10.1108/10748120110424843)
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. doi: [10.1080/08838151.2013.845827](https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827)



- Айсина, Р. М., & Нестерова, А. А. (2019). Киберсоциализация молодёжи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: Эффекты и риски. *Социальная психология и общество*, 10(4), 42–57. doi: [10.17759/sps.2019100404](https://doi.org/10.17759/sps.2019100404)
- Асеева, Т. А., & Шашкова, Я. Ю. (2021). Представления о патриотизме школьников сибирского федерального округа. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 23(1), 118–129. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-118-129](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-118-129)
- Бакулева, К. К., & Самуйлова, И. А. (2021). Роль медиакомпетентности в оценке сообщений об актуальных социально-политических событиях и проявлении поведенческих реакций на фоне «первой волны» пандемии COVID-19. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, (1), 95–108. doi: [10.47475/2070-0695-2021-10110](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10110)
- Бродовская, Е. В., Домбровская, А. Ю., Пырма, Р. В., Азаров, А. А., & Карзубов, Д. Н. (2019). Молодёжь России в цифровом пространстве: Основания дифференциации стратегий интернет-поведения. *Среднерусский вестник общественных наук*, 14(1), 37–58. doi: [10.22394/2071-2367-2019-14-1-37-58](https://doi.org/10.22394/2071-2367-2019-14-1-37-58)
- Володенков, С. В. (2015). *Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления*. Монография. Москва: Издательство Московского университета; Проспект.
- Володенков, С. В. (2020). Особенности применения технологий переписывания истории в современном пространстве цифровых коммуникаций. *Электронный Научно-Образовательный Журнал «История»*, 11(9). doi: [10.18254/S207987840011429-0](https://doi.org/10.18254/S207987840011429-0)
- Володенков, С. В., Белоконев, С. Ю., & Сулова, А. А. (2021). Особенности структуры информационного потребления современной российской молодёжи: На материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 23(1), 31–46. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46)
- Воскресенский, А. А., Рабош, В. А., & Суныгина, А. Г. (2018). Постматериальные ценности поколения Z на пути к обществу знаний-к постановке проблемы. *Общество. Среда. Развитие*, (1), 84–87.
- Гиренок, Ф. И. (2014). *Клиповое сознание*. Москва: Академический проект.
- Громов, М. Н. (Ред.). (2010). *Проблемы российского самосознания: Архаическое, традиционное и инновационное начала: Материалы 1-ой Всероссийской конференции, 27-29 мая 2009 г., Москва-Белгород*. Москва: Институт философии Российской академии наук.
- Дунас, Д. В., Варганов, С. А., Кульчицкая, Д. Ю., Салихова, Е. А., & Толоконникова, А. В. (2019). Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодёжи: К пересмотру теории использования и удовлетворения. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 2019(2), 3–28. doi: [10.30547/vestnikjourn.2.2019.328](https://doi.org/10.30547/vestnikjourn.2.2019.328)
- Касамара, В. А., Сорокина, А. А., & Шилина, А. Н. (2021). YouTube-блогеры как агенты политической социализации российских школьников. *Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки*, (3), 7–21.
- Кино: Практики просмотра и предпочтения. (2020, февраль 12). Извлечено от ФОМ website: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14345>
- Медиапотребление в России – 2020. (2020). Извлечено от <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>



- Медиапотребление россиян: Мониторинг. (2021, март 3). Извлечено от ВЦИОМ. Новости website: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring>
- Морозова, Е. В., Плотичкина, Н. В., & Попова, К. И. (2019). Государство как агент цифровой социализации. *Вестник Пермского университета. Политология*, 13(2), 5–16. doi: [10.17072/2218-1067-2019-2-5-16](https://doi.org/10.17072/2218-1067-2019-2-5-16)
- Назаров, М. М., Иванов, В. Н., & Кублицкая, Е. А. (2020). Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, 20(3), 560–571. doi: [10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571](https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571)
- Палитай, И. С. (2016). Методология политико-психологического исследования массового политического сознания в трансформирующихся обществах. *Политическая наука*, (S), 193–203.
- Петрова, Е. В. (2014). *Человек в информационной среде: Социокультурный аспект*. Москва: Институт философии Российской академии наук.
- Плешаков, В. А. (2010). Киберсоциализация: Социальное развитие и социальное воспитание современного человека. *Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика*, 16(2), 15–18.
- Попова, О. В. (2019). Каналы получения политической информации российской молодёжью: Опыт межрегионального исследования. *Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире: Сборник статей*, 324–333. Будапешт – Киров: Selmeczi Bt. Общество с ограниченной ответственностью «Радуга-ПРЕСС».
- Попова, О. В. (2021). Политическая онлайн-коммуникация молодёжи российских мегаполисов. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 28–54. doi: [10.46539/gmd.v3i2.157](https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.157)
- Радаев, В. (2019). *Миллениалы. Как меняется российское общество*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики.
- Романова, А. П., & Федорова, М. М. (2020). Поколенческий разрыв и историческая память поколения цифровой эпохи. *Электронный Научно-Образовательный Журнал «История»*, 11(9). doi: [10.18254/S207987840012223-4](https://doi.org/10.18254/S207987840012223-4)
- Российское кино и кинозрители: Крупный план. (2019, август 27). Извлечено от ВЦИОМ. Новости website: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijskoe-kino-i-kinozriteli-krupnyj-plan>
- Самсонова, Т. Н., & Наумова, Е. С. (2019). Роль СМИ в политической социализации современной российской молодёжи (статья 1). *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*, 25(4), 247–264. doi: [10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264)
- Самсонова, Т. Н., & Наумова, Е. С. (2020). Роль СМИ в политической социализации современной российской молодёжи (статья 2). *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*, 26(1), 166–187. doi: [10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187)
- Селезнёва, А. В. (2019). Концептуально-методологические основания политико-психологического анализа политических ценностей. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, (49), 177–192. doi: [10.17223/1998863x/49/18](https://doi.org/10.17223/1998863x/49/18)
- Селезнёва, А. В. (2020). Политические ценности российской молодёжи: Социокультурные особенности и идентификационный потенциал. *Общество. Коммуникация. Образование*, 11(3), 20–32. doi: [10.18721/JHSS.11302](https://doi.org/10.18721/JHSS.11302)



- Селезнева, А. В., & Азарнова, А. А. (2020). «Рождение гражданина»: Политико-психологический анализ гражданственности российских старшеклассников. *Полис. Политические исследования*, (5), 101–113. doi: [10.17976/jpps/2020.05.08](https://doi.org/10.17976/jpps/2020.05.08)
- Селезнёва, А. В., & Антонов, Д. Е. (2020). Ценностные основания гражданского самосознания российской молодёжи. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, (58), 227–241. doi: [10.17223/1998863X/58/21](https://doi.org/10.17223/1998863X/58/21)
- Селезнёва, А. В., Смутькина, Н. В., & Яковлева, А. Ф. (2021). Образ России в структуре гражданского самосознания молодёжи: Визуальное измерение. *ПРАΞИМА. Проблемы визуальной семиотики*, (2), 110–129. doi: [10.23951/2312-7899-2021-2-110-129](https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-110-129)
- Соколова, И. Г. (2018). Развитие нишевых телеканалов в России в контексте проблемы социального одиночества. *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки*, (1), 36–43.
- Тоффлер, Э. (2010). *Третья волна*. Москва: АСТ.
- Фролов, А. А., & Агурова, А. А. (2019). Индексный анализ гражданской активности в социальных сетях. *Известия Иркутского государственного университета. Серия Политология. Религиоведение*, 29, 28–43. doi: [10.26516/2073-3380.2019.29.28](https://doi.org/10.26516/2073-3380.2019.29.28)
- Цыганков, П. А. (Ред.). (2012). *Универсальные ценности в мировой и внешней политике*. Москва: Издательство Московского университета.
- Шашкова, Я. Ю., Асеев, С. Ю., & Казанцев, Д. А. (2021). Ценностные основы восприятия политики учащейся молодёжью Сибири и Дальнего Востока. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, (2), 39–50. doi: [10.21672/1818-510X-2021-67-2-039-050](https://doi.org/10.21672/1818-510X-2021-67-2-039-050)
- Шестопал, Е. Б. (Ред.). (2008). *Политическая социализация российских граждан в период трансформации*. Москва: Некоммерческое партнёрство «Новый хронограф».

## References

---

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. doi: [10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x)
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. doi: [10.1108/09564231311326987](https://doi.org/10.1108/09564231311326987)
- Castells, M. (2011). Network Theory| A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5(0), 15.
- Dijk, J. van. (2020). *The network society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE.
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: Modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186–203. doi: [10.1080/17447143.2020.1751648](https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648)
- Jensen, K. B. (2008). Media. In *The International Encyclopedia of communication* (pp. 2811–2817). Malden (USA), Oxford (UK), Carlton (Australia).
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.





- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. doi: [10.1108/10748120110424843](https://doi.org/10.1108/10748120110424843)
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. doi: [10.1080/08838151.2013.845827](https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827)
- Aysina, R. M., & Nesterova, A. A. (2019). Cybersocialization of Youth in the Information and Communication Space of the Modern World: Effects and Risks. *Social Psychology and Society*, 10(4), 42–57. doi: [10.17759/sps.2019100404](https://doi.org/10.17759/sps.2019100404) (In Russian).
- Aseeva, T. A., & Shashkova, Y. Yu. (2021). Perceptions of patriotism among schoolchildren in the Siberian Federal District. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science.*, 23(1), 118–129. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-118-129](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-118-129) (In Russian).
- Bakouleva, K. K., & Samuilova, I. A. (2021). The Role of Media Competence in Evaluating Reports of Current Socio-Political Events and Behavioral Reactions in the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *The Sign: The Problem Field of Media Education*, (1), 95–108. doi: [10.47475/2070-0695-2021-10110](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10110) (In Russian).
- Brodovskaya, E. V., Dombrovskaya, A. Y., Pyrma, R. V., Azarov, A. A., & Karzubov, D. N. (2019). Russian Youth in Digital Space: The Basis for Differentiating Internet Behavioral Strategies. *Central Russian Herald of Social Sciences*, 14(1), 37–58. doi: [10.22394/2071-2367-2019-14-1-37-58](https://doi.org/10.22394/2071-2367-2019-14-1-37-58) (In Russian).
- Volodenkov, S. V. (2015). *Internet communications in the global space of modern political governance. Monograph.* Moscow: Moscow University Press; Prospect. (In Russian).
- Volodenkov, S. V. (2020). Peculiarities of the application of technologies of rewriting history in the modern space of digital communications. *Electronic Scientific-Educational Journal "History"*, 11(9). doi: [10.18254/S207987840011429-0](https://doi.org/10.18254/S207987840011429-0) (In Russian).
- Volodenkov, S. V., Belokonev, S. Yu. (2021). Peculiarities of the structure of information consumption by contemporary Russian youth: Based on a study of political science students at the University of Finance. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science*, 23(1), 31–46. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46) (In Russian).
- Voskresensky, A. A., Rabosh, V. A., & Sunyagina, A. G. (2018). The Postmaterial Values of Generation Z on the Way to the Knowledge Society—Setting the Problem. *Society. Environment. Development*, (1), 84–87. (In Russian).
- Girenok, F. I. (2014). *Clip consciousness.* Moscow: Academic Project. (In Russian).
- Gromov, M. N. (Ed.). (2010). *Problems of Russian Self-Consciousness: Archaic, Traditional and Innovative Beginnings: Proceedings of the 1st All-Russian Conference, May 27-29, 2009, Moscow-Belgorod.* Moscow: Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. (In Russian).
- Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchitskaya, D. Y., Salikhova, E. A., & Tolokonnikova, A. V. (2019). Theoretical Aspects of the Study of Media Consumption of Russian Youth: Toward a Revision of the Theory of Use and Satisfaction. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2019(2), 3–28. doi: [10.30547/vestnik.journ.2.2019.328](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2019.328) (In Russian).
- Kasamara, V. A., Sorokina, A. A., & Shilina, A. N. (2021). YouTube Bloggers as Agents of Political Socialization of Russian Schoolchildren. *Bulletin of the Moscow University. Series 12. Political Sciences*, (3), 7–21. (In Russian).
- Cinema: Watching Practices and Preferences. (2020, February 12). Retrieved from Public Opinion Foundation website: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14345> (In Russian).





- Media consumption in Russia 2020. (2020). Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (In Russian).
- Media Consumption of Russians: Monitoring. (2021, March 3). Retrieved from Russian Public Opinion Research Center. News website: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (In Russian).
- Morozova, E. V., Plotichkina, N. V., & Popova, K. I. (2019). The state as an agent of digital socialization. *Bulletin of Perm University. Political Science*, 13(2), 5–16. doi: [10.17072/2218-1067-2019-2-5-16](https://doi.org/10.17072/2218-1067-2019-2-5-16) (In Russian).
- Nazarov, M. M., Ivanov, V. N., & Kublitskaya, E. A. (2020). Media consumption in age cohorts: TV and Internet. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology*, 20(3), 560–571. doi: [10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571](https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571) (In Russian).
- Palitay, I. S. (2016). Methodology for the Political-Psychological Study of Mass Political Consciousness in Transforming Societies. *Political Science*, (S), 193–203. (In Russian).
- Petrova, E. V. (2014). *Human in the Information Environment: Sociocultural Aspect*. Moscow: Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. (In Russian).
- Pleshakov, V. A. (2010). Cybersocialization: Social Development and Social Education of the Modern Human. *Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 16(2), 15–18. (In Russian).
- Popova, O. V. (2019). Channels for Russian Youth to Receive Political Information: Experience from a Cross-Regional Study. *Politics and Culture: Problems of Interaction in the Modern World: A Collection of Articles*, 324–333. Budapest - Kirov: Selmeczi Bt. Limited Liability Company “Raduga-PRESS”. (In Russian).
- Popova, O. V. (2021). Online Political Communication of Youth from Russian Megapolises. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 28–54. doi: [10.46539/gmd.v3i2.157](https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.157) (In Russian).
- Radaev, V. (2019). *Millennials. How Russian society is changing*. Moscow: The Higher School of Economics Publishing House. (In Russian).
- Romanova, A. P., & Fedorova, M. M. (2020). The generational divide and the historical memory of the digital age generation. *Electronic Scientific-Educational Journal “History”*, 11(9). doi: [10.18254/S207987840012223-4](https://doi.org/10.18254/S207987840012223-4) (In Russian).
- Russian Cinema and Moviegoers: A Close-up. (2019, August 27). Retrieved from All-Russian Center for the Study of Social. News website: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijskoe-kino-i-kinozriteli-krupnyj-plan> (In Russian).
- Samsonova, T. N., & Naumova, E. S. (2019). The Role of the Media in the Political Socialization of Contemporary Russian Youth (Article 1). *Bulletin of the Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science*, 25(4), 247–264. doi: [10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264) (In Russian).
- Samsonova, T. N., & Naumova, E. S. (2020). The Role of the Media in the Political Socialization of Contemporary Russian Youth (Article 2). *Bulletin of the Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science*, 26(1), 166–187. doi: [10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187) (In Russian).
- Seleznyova, A. V. (2019). Conceptual and methodological foundations of political-psychological analysis of political values. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*, (49), 177–192. doi: [10.17223/1998863x/49/18](https://doi.org/10.17223/1998863x/49/18) (In Russian).



- Seleznyova, A. V. (2020). Political Values of Russian Youth: Sociocultural Peculiarities and Identification Potential. *Society. Communication. Education*, 11(3), 20–32. doi: [10.18721/JHSS.11302](https://doi.org/10.18721/JHSS.11302) (In Russian).
- Selezneva, A. V., & Azarnova, A. A. (2020). “Birth of a Citizen”: A Political-Psychological Analysis of Russian High School Students' Citizenship. *Polis. Policy Studies.*, (5), 101–113. doi: [10.17976/jpps/2020.05.08](https://doi.org/10.17976/jpps/2020.05.08) (In Russian).
- Seleznyova, A. V., & Antonov, D. E. (2020). Value bases of civic consciousness of Russian youth. *Вестник Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*, (58), 227–241. doi: [10.17223/1998863X/58/21](https://doi.org/10.17223/1998863X/58/21) (In Russian).
- Selezneva, A. V., Smulkina, N. V., & Yakovleva, A. F. (2021). The Image of Russia in the Structure of Young People's Civic Consciousness: Visual Dimension. *ПАФЭМА. Problems of Visual Semiotics*, (2), 110–129. doi: [10.23951/2312-7899-2021-2-110-129](https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-110-129) (In Russian).
- Sokolova, I. G. (2018). The Development of Specialized TV Channels in Russia in the Context of the Problem of Social Loneliness. *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Philosophical Sciences.*, (1), 36–43. (In Russian).
- Toffler, E. (2010). *Third Wave*. Moscow: AST. (In Russian).
- Frolov, A. A., & Agurova, A. A. (2019). Index analysis of civic activity in social networks. *Proceedings of the Irkutsk State University. Series Political Science. Religious Studies*, 29, 28–43. doi: [10.26516/2073-3380.2019.29.28](https://doi.org/10.26516/2073-3380.2019.29.28) (In Russian).
- Tsygankov, P. A. (Ed.). (2012). *Universal Values in World and Foreign Policy*. Moscow: Moscow University Press. (In Russian).
- Shashkova, Y. Y., Aseev, S. Y., & Kazantsev, D. A. (2021). Value bases of students' perception of politics in Siberia and the Far East. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, (2), 39–50. doi: [10.21672/1818-510X-2021-67-2-039-050](https://doi.org/10.21672/1818-510X-2021-67-2-039-050) (In Russian).
- Shestopal, E. B. (Ed.). (2008). *Political Socialization of Russian Citizens in a Period of Transformation*. Moscow: “New Chronograph” Nonprofit Partnership. (In Russian).