Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[geliafilatkina@gmail.com](mailto:geliafilatkina@gmail.com)

**Медиапрактики «цифровой молодежи» России в социальных медиа**

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Молодые россияне не только предпочитают цифровые медиа в качестве главного источника получения информации, но и сами являются активными производителями контента. Распространяя контент, объединяясь в сообщества со схожими ценностями, «цифровая молодежь» транслирует определенную повестку дня, альтернативную другим субъектам социальных медиа.

Ключевые слова: «цифровая молодежь», социальные медиа, сообщества, медиакультура.

Одной из самых динамичных социально-возрастных групп населения является молодежь, которая проявляется себя в самых разных сферах общественной жизни: политической, экономической, культурной, социальной. Этим объясняется повышенное внимание к проблемам самой перспективной группы граждан, способных обеспечивать реализацию ключевых направлений развития общества. В то же время современная «цифровая молодежь», взросление которой проходило и происходит в условиях развития новых цифровых технологий, представляется малоизученной на сегодняшний день аудиторией медиа, часто не попадающей в силу возраста в выборку медиаизмерителей.

Установлено, что традиционные средства массовой информации уже не способны удовлетворить разнообразные медиазапросы «цифровой молодежи» [3: 135]. Медиапотребление традиционных медиа все больше характеризуется дискретностью и случайным характером. Современное телевидение, хоть и остается в структуре потребления молодых россиян, преимущественно удовлетворяет развлекательные потребности либо сопровождает выполнение домашних дел в фоновом режиме [2], в то время как социальные медиа обладают более широким спектром возможностей. Социальные медиа в полной мере могут удовлетворять медиазапросы молодежи в плане потребления контента по запросу, реализовывать коммуникационные и развлекательные потребности. Социальные медиа создают новые круги и сообщества для коммуникации и социального взаимодействия.

В отличие от традиционных, социальные медиа позволяют «цифровой молодежи» не только потреблять контент, но и самой выступать в качестве его активных производителей. При создании и распространении медиаконтента молодые пользователи участвуют в процессах социализации и самоактуализации, реализуя разные стороны личности в медиапространстве. Таким образом, в процессе самореализации происходит установление новых отношений с кругом близких людей, подписчиков посредством создаваемого контента. Производство контента в социальных медиа используется молодежью не только для его распространения, но и для популяризации, получения социальной валидации от сообщества. Большую роль при сознании контента молодежью играют материалы блогеров, инфлюэнсеров, активных участников коммуникации в социальных медиа. Выявлено, что особенно младшая, подростковая аудитория подвержена влиянию контента блогеров в медиакоммуникационном пространстве [3: 214].

Размещая собственный или чужой контент, молодые пользователи социальных медиа объединяют вокруг себя пользователей или сами объединяются в сообщества, группы, клубы со схожими интересами, стилем жизни, мировоззрением. Ощущение принадлежности к определенному сообществу является одним из наиболее важных мотивов, которые определяют поведение молодого поколения. Вступая во взаимодействие с контентом, коммуницируя с другими субъектами социальных медиа в рамках группы, аудитория нередко становится нетерпимой к альтернативным ценностям, интересам, воззрениям [1: 13]. В результате каждое из сообществ транслирует определенную повестку дня, вступает в противоречие с другими группами, представляющими иной тип медиакультуры. Это приводит к усилению поляризации медиакультуры, увеличению конфликтов в медиасреде. Роль «цифровой молодежи» как активного участника актуальных процессов, происходящих в социальных медиа, представляет большой потенциал для дальнейших исследований.

Литература:

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о субъектности конфликта в медиакоммуникационной среде // Меди@льманах. 2021. №. 3. С. 8–18. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.818.

2. Кульчицкая Д. Ю., Филаткина Г. С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. № 1. <http://www.mediascope.ru/2680>. DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.2.

3.Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.