

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-1-78-87

УДК: 316.776

О.А. Гомонова, В.Н. Минина

ПРАКТИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА СМИ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

**O. Gomonova, V. Minina. Practices of mediaconsumption of social and political
content by regional youth audience**

Аннотация. В статье исследуются практики потребления российской молодежью общественно-политического контента. Приводятся результаты социологического опроса жителей Ленинградской области в возрасте 18-25 лет. Характеризуются основные тренды изменения медиапотребления: снижение популярности телевидения, радио, печатной прессы, и увеличение потребления Интернет-контента, снижение востребованности общественно-политической информации, новостного контента. Даются рекомендации по совершенствованию информационной политики, адресованной молодежной аудитории.

Ключевые слова: молодежь, средства массовой информации, общественно-политический контент, Интернет, социальные сети, мессенджеры, регион, информационная политика

Контактная информация: 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26;
e-mail: oagomonova@gmail.com

Abstract. The article explores the consumption practices of socio-political content by Russian youth. The authors present the results of a sociological survey of residents of the Leningrad region aged 18-25 and highlight the main trends in changes in media consumption by young people. They stress the decline in the popularity of television, radio, the printed press, and the increase in consumption of Internet content, the decrease in demand for socio-political information and news content. In addition, they give some recommendations concerned improving information policy for youth.

Keywords: youth, media, social and political content, Internet, social networks, messengers, region, information policy

Contact information: 26, st. 1st line of Vasilevsky Island, St. Petersburg, 199004;
e-mail: oagomonova@gmail.com

Вопрос политической социализации молодежи на сегодняшний день остается одним из активно обсуждаемых среди экспертного сообщества. Проблему политических ценностей российской молодежи, формирование гражданской позиции можно рассматривать через призму системы социализации молодого поколения страны в рамках реализуемой государством молодежной политики, воздействующей на политические убеждения, ценности и настроения молодежи. Среди основных агентов политической социализации молодежи выступают различные инструменты приобщения ее к общественно-политической повестке, в том числе через каналы масс-медиа [12].

Появление значительного количества работ, как научных, так и публицистических, посвященных изучению общественно-политического контента СМИ, свидетельствует о ее социальной важности. В них обнаруживаются различные исследовательские подходы,

Гомонова Ольга Андреевна - Студент Санкт-Петербургского государственного университета

Минина Вера Николаевна - Доктор социологических наук, профессор, ведущий эксперт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики – Санкт-Петербург»

O. Gomonova - Student of St. Petersburg State University

V. Minina - Doctor of Sociological Sciences, Professor, leading expert of the National Research University Higher School of Economics - St. Petersburg

© Гомонова О.А., Минина В.Н., 2024

включая анализ влияния СМИ на молодежь: Шалаев А. Ю. [16], Ишханова Д. И. [10], Белоконев С. Ю., Косарева А. А. [3], Голубин Р. В. и др. [5] При этом сама молодежная аудитория, ее особенности, характерные черты, становятся предметом исследования представителей разных наук: теории журналистики, теории массовых коммуникаций, психологии, социологии, лингвистики. Особенность социологического подхода в том, чтобы, опираясь на изучение молодежного сегмента аудитории СМИ, выявить факторы, оказывающие влияние на социальные изменения, определить новые тенденции в развитии общества и его институтов.

В современной литературе по социологии массовых коммуникаций преобладают публикации, в которых обосновывается необходимость отказа от сложившейся в России научной традиции, согласно которой при анализе влияния СМИ на молодежную аудиторию фокусировалось внимание на воспитательной функции масс-медиа. Авторы все чаще обращаются к подходу, согласно которому процесс использования медиа представляет способ удовлетворения определенных потребностей, обусловленных социальными и психологическими факторами («теория использования и удовлетворения»). Новый феномен реальности – интернет-среда, виртуальное пространство – подразумевает эволюцию потребностей современного человека, а их удовлетворение – через процесс медиапотребления, который порождает новые типы потребностей и удовольствий [13].

В данной статье предпринята попытка выявить и структурировать практики потребления молодежной аудиторией общественно-политического контента СМИ на основе данных опроса жителей крупного региона в возрасте 18-25 лет.

Исследование молодежной аудитории СМИ: обзор литературы

С каждым годом системы масс-медиа, их атрибуты все сильнее воздействуют на современное общество «информационной эры». В литературе отмечается, что «цифровые медиатехнологии меняют как практики и паттерны медиапотребления, так и социальные взаимодействия и повседневную культуру аудитории в целом. Медиа сегодня – это уже не просто источник информации, знаний и развлечений, это среда, в которой возможны для реализации самые разные процессы развития человека как субъекта и объекта социальных отношений» [13, с. 8]. Социологами и медиаисследователями все чаще и более подробно изучается вопрос, касающийся медиапотребления различными группами населения, особый и интерес вызывает молодежная аудитория СМИ, их выборы и предпочтения [15, 16].

Акцент на потребление медиаконтента связан с тем, что медиатизация общественной жизни, обусловленная стремительным развитием ИКТ, приводит к тому, что интернет-среда становится средой обитания, полноценной частью повседневной жизни, в рамках которой не только удовлетворяются существующие информационные потребности, но и формируются новые, а СМИ выступают как своего рода «продукты», которые используются конкретными группами людей и к которым предъявляется определенный набор требований [13, с. 41].

Для социологов анализ взаимосвязи СМИ и молодежной аудитории как элемента повседневной жизни людей представляет интерес, поскольку позволяет высветить механизмы трансформации социальных институтов и структур, невидимые с вершин макроанализа.

Изучение потребления медиаконтента в контексте повседневной жизни молодежи актуализирует потребность в использовании концепта «практика потребления», поскольку, как отмечает В. Вахштайн, он ставит во главу угла «практическое действие как действие по привычке», в отличие от рефлексии – действия осмысленного, продиктованного разумом. Практика потребления медиаконтента и условия для совершения этих действий существуют неразрывно друг от друга, образуя целостное «динамическое единство» [4].

Анализ практик потребления медиаконтента позволяет исследователям убедительно доказывать положение о том, что традиционные СМИ, такие как радио, телевидение, а также печатная пресса больше не рассматриваются молодежной аудиторией как значимый

источник информации. На их место пришел Интернет, а также практика использования нескольких площадок одновременно: так, молодой человек может одновременно присутствовать в нескольких социальных сетях и черпать информацию посредством анализа нескольких платформ, а также использовать мессенджеры. Исследователи сходятся во мнении, что первостепенным для молодой аудитории является общение, а уже потом – потребление медиаконтента [13, 15].

Это особенно характерно для так называемых «миллениалов», или «поколения-Y», родившихся примерно с 1985 по 2002 годы, и особенно для «зумеров» («поколение -Z»), которые родились в период, начиная с 2003 по 2020 годы, и взросление которых происходит в процессе активной медиатизации общества. «Зумеры» значительную часть жизни проводят в виртуальном пространстве, с самых ранних лет используют гаджеты и ускоренно усваивают большие объемы информации.

Обращаясь к теории поколений У. Штрауса и Н. Хау, стоит отметить, что каждому поколению, формирующемуся примерно раз в 15-20 лет, соответствует уникальный и типичный для него набор признаков и моделей поведения. Как указывают ученые, на их формирование в меньшей степени влияет год рождения, а в большей, скорее, социальные практики, исторические события, знаковые процессы в обществе, тренды и мода, с которыми сталкиваются индивиды, т.е. процессы социализации [17].

Основываясь на теории поколений, М. Ю. Ефлова, Ю. В. Виноградова, А. В. Витушкин отмечают наличие и зачастую конструирование разными поколениями собственных ценностей, которые создаются в том числе под воздействием средств массовой коммуникации. Так, основным источником информации и пространством взаимодействия для «миллениалов» и «зумеров» выступает интернет, тогда как для других поколенческих когорт характерно преимущественное обращение к традиционным медиа: телевидение, радио и печатная пресса. Они предпочитают привычные для них каналы и способы коммуникации, а взаимодействие в интернет-пространстве становится препятствием, которое может повлечь ситуацию «социального исключения» [8].

Система интернет-коммуникаций предоставляет для «цифровой молодёжи» (исходя из теории поколений) разнообразные возможности. Теперь это не просто «деревня, где все всё про всех знают» [11], это пространство напрямую связанное и перекликающееся с реальной жизнью в виде общения, совершения сделок, воплощения бизнес-идей и подталкивания к тем или иным действиям, в том числе, к вовлечению молодежи в социально-политические процессы и проявление гражданской активности посредством современных медиа-коммуникаций.

Современные информационные технологии и интернет дают возможность для мгновенной, точечной и адресной коммуникации. По мнению А. И. Османовой, такое взаимодействие с молодежной аудиторией СМИ должно быть максимально органично вписано в ленты новостей социальных сетей и мессенджеров, быть аттрактивным, «кликабельным» [14].

М. Аникина обращает внимание на то, что интернет-среда способствует повышению интерактивности общения, а интерактивность предоставляет «свободу и независимость в потреблении информации, в интенсивности и объеме общения» [2].

В целом, обобщая имеющиеся исследования практик потребления молодежью медиаконтента, можно выделить следующие особенности молодежной аудитории (прежде всего поколения Z): у «цифрового» поколения наблюдается снижение интереса к чтению как таковому; новости молодежь узнает преимущественно из социальных сетей, которые одновременно служат основным механизмом самоидентификации и саморазвития; медиапотребление является повседневной практикой современной молодежи. Кроме того, исследователи фиксируют снижение интереса молодежи к массовой политической повестке [13].

Потребление общественно-политического медиаконтента в контексте развития гражданской активности молодого поколения россиян

Для современного российского общества актуальной проблемой является формирования активной гражданской позиции современного молодого человека и патриотизма в целом. В связи с этим важным представляется анализ влияния общественно-политического контента в СМИ и практик его потребления молодежной аудиторией. Отметим, что формирование патриотизма и гражданской позиции – длительный процесс, который начинается задолго до поступления молодыми людьми в школы, колледжи и университеты. Навыки критического осмысления и избирательного потребления общественно-политического медиаконтента оказывают позитивное влияние на формирование жизненных ценностей и гражданской позиции молодых людей. Они помогают молодежи ориентироваться в цифровом мире, наводненном фейковыми новостями, лжетеориями и сфабрикованными мнениями.

Анализ практик потребления молодёжью общественно-политического медиаконтента СМИ одновременно на разнообразных платформах свидетельствует о стремлении граждан самостоятельно и весьма динамично анализировать различные мнения, сравнивать, интерпретировать информацию и выработать собственную позицию. При этом следует отметить возрастающий интерес молодежной аудитории к «новым медиа» (под этим термином мы понимаем макро- и микроблоги, социальные сети, интернет-СМИ, видеохостинги и т.п.), а ориентир межличностного взаимодействия обращён в сторону интернет-коммуникаций в целом.

По словам Азарова А. А., социальные медиа как часть интернет-коммуникаций, активно влияют на формирование «установок гражданского активизма», под их влиянием «происходит развитие гражданских инфраструктур (платформ, лидеров мнений, партнерских сетей, комьюнити, интернет-культур и т. д.), выполняющих функции рекрутинга граждан, атрикулирования и агрегирования интересов, мобилизации ресурсов» [1].

В связи с этим в литературе подчеркивается необходимость активнее знакомить молодое поколение с историей и национальной культурой страны, со свершениями предыдущих и нынешних поколений, внесших бесценный вклад в мировое культурное, научное, техническое наследие. Это помогает бороться, по мнению исследователей, с «историческим и социальным пессимизмом», который широко распространен среди молодого поколения [10].

В процессе политической социализации молодежи СМИ выполняют функцию медиатора, но такая медиация избирательна и влияет только на ту часть аудитории, которая потребляет медиаконтент, содержащий «государственно верную информацию, где отражены ценности нынешней политической системы и общества» [6].

К. А. Иванова и Е. Н. Малик, отмечая позитивные аспекты практики потребления контента через интернет-СМИ, указывают на разрозненность и подчас необъективность транслируемой информации, где её «крайняя свобода» может негативно сказаться на формировании патриотического настроения молодежной аудитории. Это может случиться, по мнению исследователей, по причине негативного и, подчас, экстремистского содержания бесконтрольно тиражируемой информации. С точки зрения национальной безопасности эти процессы опасны, так как могут повлечь дестабилизацию внутривнутриполитической ситуации в стране [9].

Учитывая происходящие изменения как в медиапространстве, так и в молодежной аудитории СМИ, уполномоченные органы в сфере информирования населения обращаются к медиатехнологиям, формирующим единое информационное пространство. В частности, благодаря созданию интерактивных сайтов государственных органов, паблик в социальных сетях, становится возможным транслирование государственной повестки в формате, доступном молодежи. Расширение пространства электронных СМИ, а также формирование

в Интернете новых порталов о жизни страны и ее регионов позволяет распространять информацию о важных социально-политических событиях, в том числе в том или ином субъекте федерации.

Таким образом, можно констатировать, что современное медиапространство трансформирует социальные коммуникации, адаптируя их к нуждам различных социальных групп, включая молодежь. Анализ факторов, влияющих на процессы трансформации, предполагает изучение практик потребления общественно-политического медиаконтента, особенно молодежным сегментом аудитории СМИ, который является драйвером преобразований. Региональные исследования практик потребления молодежной аудиторией общественно-политического контента СМИ способствуют повышению качества информационной политики, формируемой и реализуемой институтами власти и управления.

Характеристика исследования

В 2022 году Центр социологических исследований НИУ «Высшая школа экономики» с участием авторов изучал практики потребления молодежью Ленинградской области общественно-политического контента СМИ. Исследование было направлено на оценку востребованности общественно-политического контента, выявление предпочтительных источников информации; определение факторов снижения интереса к общественно-политическому контенту. В качестве основного метода сбора первичной информации использовался опрос населения.

Объектом исследования выступали жители Ленинградской области в возрасте от 18 до 25 лет, постоянно проживающие в населенных пунктах региона. Выбор данной возрастной категории обусловлен интересом к изучению «цифровой» молодежи, которая органически встроена в современное медиапространство и современный медиаконтент.

Опрос носил выборочный характер. Общий объем выборки - 1112 респондентов, в том числе доля мужчин составила 53,2%, женщин – 46,8%, 67,3% проживают в населенных пунктах городского типа и 32,7% - в населенных пунктах сельского типа. Среди респондентов 42,0% - это учащиеся, а 43,0% - это работающая часть молодежи, включая рабочих, служащих, предпринимателей, специалистов без высшего и с высшим образованием.

Техника опроса – личное полуструктурированное интервью по месту жительства респондентов. Интервью проводились в населенных пунктах семнадцати муниципальных районов и городском округе Ленинградской области.

Опросный лист включал, помимо стандартной информации о респондентах, блоки вопросов, касающиеся источников информации, которыми регулярно пользуются молодые люди, их использования для получения новостей, отношения к традиционным и современным СМИ, отношения к общественно-политической информации, предпочтений в потреблении медиаконтента.

Полученные данные обрабатывались с помощью пакета прикладных программ IBM-SPSS-Statistics.

Практики потребления общественно-политического контента СМИ молодежью Ленинградской области

Результаты опроса показали, прежде всего, что общественно-политическая тематика не является особо привлекательной для значительной части молодежи Ленинградской области. Как видно из данных таблицы 1, наибольший интерес молодежь в возрасте 18-25 лет проявляет к развлекательной информации, постоянно обращаются к ней 45,5% респондентов; для сравнения международной обстановкой, внешней политикой России, а также экономической ситуацией в стране постоянно интересуется лишь каждый третий представитель молодежи Ленинградской области: соответственно, 34,6% и 33,2%.

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие темы в электронных газетах, Интернет-изданиях привлекают Ваше внимание и как часто?», %

Варианты ответов	Постоянно	Время от времени	Редко	Не интересуюсь	Не хочу говорить	Всего
Международная обстановка и внешняя политика России	34,6	34,8	16,0	14,1	0,5	100,0
Экономическая ситуация в мире и в России	33,2	35,1	17,8	13,4	0,7	100,0
Информация о работе органов власти	18,2	33,9	26,8	20,1	1,0	100,0
Социальные проблемы, социальная политика	32,0	32,0	17,6	17,9	0,5	100,0
Работа правоохранительных органов	23,5	24,1	24,9	26,1	1,4	100,0
Состояние окружающей среды	32,9	34,4	19,7	12,3	0,7	100,0
Криминальные новости	29,0	28,1	19,7	21,6	1,6	100,0
Борьба с коррупцией	18,1	27,3	23,1	29,9	1,6	100,0
Комментарии к новым законам	24,8	24,2	23,2	26,6	1,2	100,0
Вопросы семейных отношений, воспитания детей	25,2	19,5	20,9	33,7	0,7	100,0
Развлекательная информация	45,5	24,5	13,7	15,9	0,6	100,0

В ходе опроса выяснилось, что среди респондентов, имеющих профессиональное и высшее образование, в целом ниже доля тех, кто постоянно интересуется общественно-политической повесткой страны, в том числе международной обстановкой, экономической ситуацией, информацией о работе органов власти, социальной политикой, работой правоохранительных органов.

В сельской местности по сравнению с городскими населенными пунктами оказалась ниже доля респондентов, которые постоянно интересуются экономической ситуацией в мире и в России (25,2% против 37,0%), социальными проблемами и социальной политикой (27,0% против 34,5%), а также работой правоохранительных органов (19,5% против 25,5%).

Согласно полученным данным, в социальных сетях и мессенджерах, которые весьма популярны среди молодежи, только 6,4% респондентов ведут активную общественную работу: создают группы, делают комментарии по общественно-значимой тематике. Основной интерес фокусируется на переписке с друзьями и знакомыми (86,2%) и просмотре новостей (75,1%). Примерно по трети опрошенных в социальных сетях решают рабочие вопросы (35,8%), загружают личные фотографии (34,5%), ищут смешной контент (31,7%).

В ответах на вопрос о том, чем больше всего интересуются респонденты в социальных сетях, какие темы их больше всего привлекают, преобладали высказывания, касающиеся развлечений, хобби, общения с друзьями и знакомыми. Вопросы внешней и внутренней политики страны оказались на пятой и шестой позициях.

На рисунке 1 представлен рейтинг тематики социальных сетей, являющейся наиболее привлекательной для молодежной аудитории Ленинградской области.



Рисунок 1. Топ-10 тем в социальных сетях, наиболее востребованных молодежью Ленинградской области в возрасте 18-25 лет

Данные нашего опроса, подтверждает тезис о том, что современная молодежь является «цифровой». Большинство опрошенных молодых людей ежедневно пользуются Интернетом и социальными сетями для того, чтобы узнать новости. Традиционные СМИ (телевидение, ради, печатные издания) утрачивают свою роль источников новостной информации. Данные об использовании молодежью Ленинградской области разных каналов информации для знакомства с новостями представлены в таблице 2.

В ходе опроса также выяснилось, что у женской части молодежной аудитории телевидение как источник новостей востребовано в большей степени, чем у мужчин: если среди респондентов из числа мужчин 43,8% заявили, что не пользуются телевизором потому, что нет желания, то в группе респондентов-женщин доля таких ответов составила 37,0%. Приблизительно такая же картина наблюдается и в отношении радио (54,5% и 46,4% соответственно), печатных или электронных газет (59,7% и 52,4% соответственно).

Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите/слушаете/читаете новости...?», %

Варианты ответов	По телевизору	По радио	В газетах	В Интернете	В соцсетях
Практически ежедневно	12,4	5,2	4,6	62,0	75,9
Несколько раз в неделю	18,7	7,1	9,5	20,9	12,1
Несколько раз в месяц	17,9	6,2	8,7	5,8	4,4
Не пользуюсь – нет желания	40,6	50,7	56,3	8,6	4,5
Не пользуюсь – нет возможности	10,4	30,8	21,0	2,6	3,1

Среди респондентов с разным уровнем образования наибольший интерес к телевидению и радио как источнику новостей продемонстрировали молодые люди с начальным, неполным и полным средним образованием. Так, в группе молодежи с высшим образованием 49,7% заявили, что у них нет желания пользоваться телевизором для получения новостной информации. В группе респондентов с профессиональным образованием эта доля составила

44,9%, со средним полным образованием – 35,9%, с начальным и неполным средним образованием – 30,9%.

Радио как источником новостей не пользуются из-за отсутствия желания 58,4% респондентов с высшим образованием, 53,3% – с профессиональным образованием, 46,2% – с полным средним образованием и 49,7% – с начальными и неполным средним образованием.

Заметные различия отмечаются также между городской и сельской молодежью: молодежь из сельских населенных пунктов, как видно из данных, приведенных в таблице 3, реже отказывается от просмотра новости по телевизору, реже исключает для себя радио как возможный источник информации.

Таблица 3. Доли респондентов из городских и сельских поселений, которые не пользуются традиционными каналами СМИ по причине отсутствия желания, %

Виды традиционных СМИ, которыми не пользуются респонденты	Респонденты из городских населенных пунктов	Респонденты из сельских населенных пунктов
Не смотрят новости по телевизору – нет желания	43,1	35,4
Не слушают новости по радио – нет желания	53,8	44,4
Не читают новости в печатных или электронных газетах – нет желания	58,9	58,0

Что касается информации по общественно-политической тематике, то, как показали результаты опроса, для молодежной аудитории Ленинградской области основными ее источниками выступают социальные сети (48,1%), новостные агрегаторы в Интернете (Яндекс, Гугл, Рамблер, Мэйл.ру) (45,0%), реже телевизионные каналы (22,3%). При этом на вопрос о том, смотрят ли они новости по телевизору, 40,8% респондентов в возрасте 18-25 лет ответили, что они не пользуются телевизором, так как нет желания, а 10,4% не пользуются им, так как нет возможности. Это означает, что примерно половина молодежи Ленинградской области новости по телевизору вообще не смотрят.

Женская часть молодежной аудитории активнее мужской для получения новостей общественно-политической тематики использует социальные сети: 53,8% против 43,1%. Напротив, мужская часть чаще пользуется для этих целей форумами, блогами, Телеграм-каналами: 13,6% против 9,9% среди женщин.

Что касается возрастных различий, то, как показали результаты опроса, телеканалы чаще, чем другие СМИ, служат источником новостей об общественно-политической жизни для молодежи в возрасте 18 лет (30,5%), по мере взросления, доля телезрителей заметно снижается, примерно до одной десятой части возрастной группы.

В части различий между сельской и городской молодежью можно отметить тот факт, что Интернет-ресурсы как источники общественно-политической информации активнее используют жители городов Ленинградской области, чем сельские жители: социальные сети (51,6% против 40,9%) форумы, блоги Телеграм-каналы (14,1% против 7,3%).

Анализ приведенных данных позволяет сделать следующие выводы.

Динамика медиапотребления молодежью Ленинградской области в возрасте 18-25 лет демонстрирует два ключевых тренда: снижение популярности традиционных средств массовой информации (телевидения, радио, газетной продукции) и увеличение потребления Интернет-контента, в первую очередь, социальных сетей, Телеграм-каналов. Тем не менее, телевидение почти для половины молодежи сохраняет свою значимость как источник информации, хотя активность его использования сравнительно невысока.

Изменение структуры медиапотребления молодежью не сопровождается ростом востребованности общественно-политической информации, новостного контента, особенно подаваемого в традиционном формате. Наибольший интерес молодежь в возрасте 18-25 лет

проявляет к развлекательной информации. Данный вывод коррелирует с ранее высказанными тезисами о снижении качества гражданской культуры в современных обществах, об уменьшении интереса молодежи к социальным проблемам, к политике в связи с возросшим влиянием поп-культуры и потребностей самопрезентации, самоактуализации [7, с 34].

Более активными пользователями контента общественно-политической направленности являются женщины, а среди возрастных групп – самые молодые, 18 лет и чуть старше. Основными источниками общественно-политической информации выступают социальные сети, новостные агрегаторы в Интернете (Яндекс, Гугл, Рамблер, Мэйл.ру), заметно реже – передачи телевидения.

Как итог можно констатировать, что современная федеральная и региональная информационная политика, особенно направленная на молодежь, нуждается, во-первых, в учете особенностей медиапотребления этой возрастной группой населения, а во-вторых, в институциональном и структурном совершенствовании, в частности, в более активном продвижении общественно-политической тематики на различных Интернет-ресурсах, используемых молодежью. При этом следует принимать в расчет, что потребление «цифровой» молодежью медиаконтента отличается индивидуализацией выбора актуальной повестки, а также потребностью личного участия в ее формировании. Поэтому для повышения интереса молодежи к общественно-политической проблематике важно как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов федерации создавать площадки интерактивного взаимодействия молодежи с политическими институтами, привлекая на них представителей органов власти и управления, лидеров мнений и других значимых для молодежи персоналий.

Литература

1. Азаров А. А., Бродовская Е. В., Шатилов А. Б. Гражданский активизм российской молодежи в цифровой среде как предиктор активности офлайн: результаты массового опроса и мультиагентного моделирования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 6. С. 296-318.
2. Аникина М. Новые пути и «ловушки» современной молодежной коммуникации // Медиаскоп. 2005. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/новые-пути-и-«ловушки»-современной-молодежной-коммуникации>. (дата обращения: 06.02.2024).
3. Белоконев С. Ю., Косарева А. А. Влияние интернет-коммуникаций на формирование политической идентичности и политического поведения российской молодежи // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2023. №3 (63). С. 299-310.
4. Вахштайн В. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 1. С. 65-95.
5. Голубин Р. В., Исакова И. А., Коротышев А. П., Рыхтик П. П. Интернет-технологии воздействия на социально-политическую активность молодежи: социологический анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2021. №2. С. 131-137.
6. Горбатова Н. В., Малькевич А. А. Современные СМИ как инструмент политической социализации молодежи // Управленческое консультирование. 2015. №5 (77). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-smi-kak-instrument-politicheskoy-sotsializatsii-molodezhi> (дата обращения: 06.02.2024).
7. Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 30-50.
8. Ефлова М. Ю., Виноградова Ю. В., Витушкин А. В. Ценности молодежи в условиях цифровизации: поколенческий анализ // Казахский социально-гуманитарный вестник. 2022. №6 (57). С. 52-56.
9. Иванова К. А., Малик Е. Н. Средства массовой информации в процессе трансформации культуры и политического участия молодежи // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13. №1. С. 123-134.
10. Ишханова Д. И. Влияние средств массовой информации на формирование общероссийской идентичности и патриотизма в среде молодежи // Уникальные исследования XXI века. 2015. С. 170-173.
11. Маклюэн, Г. М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. М.: Центр гуманитарных технологий, 2003. – 206 с.

12. Матвеева Е. В. Политические ценности как средство формирования гражданской позиции российской молодежи (по материалам региональных исследований) // Азиатские исследования: история и современность. 2022. №1. С. 142-153.

13. Медиапотребление «цифровой» молодежи в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. – М.: Изд-во Московского университета, 2021. – 406 с. – ISBN 978-5-19-011627-4.

14. Османова А.И. Специфика коммуникации с молодежной аудиторией в виртуальной среде // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2510> DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.10.

15. Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Социология и жизнь. 2022. № 3. С. 97-107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8.

16. Шалаев А. Ю. Воздействие масс-медиа на социум // Юный ученый. 2019. № 10 (30). С. 29-31.

17. Strauss, W., Howe, N. (1997) *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. N. Y.: Broadway Books.

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-1-87-90

УДК: 338.2

О.А. Карпенко

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ И ДУХОВНОЕ РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ

О. Karpenko. Intellectual and spiritual development of children in adolescence

Аннотация. В статье рассматривается период ранних лет жизни ребенка, а также подросткового возраста, отрочества и юности и их влияние на формирование его интеллектуального и духовного потенциала и капитала. Рассматривается личностное, духовно-нравственное и интеллектуальное развитие современной молодежи. Отдельно рассматривается интеллектуальное, социальное и духовное развитие девушек и женщин.

Ключевые слова: духовность, духовный капитал и потенциал, духовная экономика, духовный интеллект, интеллектуальный капитал и потенциал.

Контактная информация: 443079, г. Самара, ул. Гагарина, 22, стр.1; e-mail: olga180008@yandex.ru

Abstract. The article examines the period of the early years of a child's life, as well as adolescence, adolescence and adolescence and their impact on the formation of his intellectual and spiritual potential and capital. The personal, spiritual, moral and intellectual development of modern youth is considered. The intellectual, social and spiritual development of girls and women is considered separately within the framework.

Keywords: spirituality, spiritual capital and potential, spiritual economy, spiritual intelligence, intellectual capital and potential.

Contact information: st. Gagarina, 22, b. 1, Samara 443079; e-mail: olga180008@yandex.ru

В современных исследованиях по тематике, связанной с интеллектуальным и человеческим капиталом особенно не акцентируется внимание на возрастных периодах развития человека, и, в особенности, его ранних возрастах. В данной работе предпримем попытку восполнить этот пробел и рассмотреть ранний возраст и юность человека при формировании его интеллектуального и духовного потенциала и капитала.

Особенно важным и значимым для правильного развития человека, его востребованности и успешности в будущей жизни является период раннего детства до 5 лет. В этот период закладываются фундаментальные духовные характеристики человека, его

Карпенко Ольга Анатольевна – кандидат экономических наук, ведущий специалист АО «Самарагорэнергосбыт»

O. Karpenko – Doctor of Sociology, Candidate of Economics, Leading Specialist of Samaragorenergosbyt JSC

© Карпенко О.А., 2024.