

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2023, Том 11, № 2 / 2023, Vol. 11, Iss. 2 <https://mir-nauki.com/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Богдановская, И. М. Современные практики медиапотребления у студенческой молодежи / И. М. Богдановская, А. Б. Углова, Б. А. Низомутдинов, А. С. Никольская // Мир науки. Педагогика и психология. — 2023. — Т. 11. — № 2. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf>

For citation:

Bogdanovskaya I.M., Uglova A.B., Nizomutdinov B.A., Nikolskaya A.S. Modern practices of media consumption among students. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2023; 11(2): 10PSMN223. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Работа подготовлена при поддержке гранта Российского научного фонда № 22-78-10047, <https://rscf.ru/project/22-78-10047/> "Конструктивные и деструктивные коммуникативные практики специалистов помогающих профессий в цифровых медиа"

Богдановская Ирина Марковна

ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена», Санкт-Петербург, Россия
Доцент кафедры «Психологии профессиональной деятельности и информационных технологий в образовании»

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: biggi66@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7303-615X>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=152138

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/D-8804-2017>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57192820293>

Углова Анна Борисовна

ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена», Санкт-Петербург, Россия
Доцент кафедры «Психологии профессиональной деятельности и информационных технологий в образовании»

Кандидат психологических наук

E-mail: anna.uglova@list.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8072-0539>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=636697

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/E-4061-2017>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57214242796>

Низомутдинов Борис Абдуллохонвич

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»,
Санкт-Петербург, Россия

Ведущий аналитик центра технологий электронного правительства института дизайна и урбанистики

E-mail: boris-wels@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4090-9564>

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/AAG-3280-2020>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=56938763900>

Никольская Алиса Сергеевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена», Санкт-Петербург, Россия

E-mail: nikolskaya.alice@gmail.com

Современные практики медиапотребления у студенческой молодежи

Аннотация. Актуальность представленного исследования обусловлена необходимостью оценить специфику поведения студенческой молодежи в динамично изменяющемся и насыщенном информационном пространстве. Авторами статьи были сформулированы следующие исследовательские вопросы: (1) Как представлена структура медиапотребления студенческой молодежи? (2) Какие стратегии медиапотребления наиболее характерны для студенческой молодежи? Проведенный анализ эмпирических результатов позволяет ответить на поставленные исследовательские вопросы. Наиболее существенной особенностью медиапотребления студенческой молодежи является преимущественное использование интернета, который представляет пространство для реализации широкого спектра социальных потребностей для общения, обучения, рекреации, работы. Это позволяет говорить о полноценном социальном взаимодействии в сети, а не ориентации исключительно на поиск развлечений, что подчеркивалось в более ранних исследованиях активности молодежи в социальных сетях и интернете. Другой особенностью медиапотребления у студенческой молодежи выступает практически постоянное нахождение в состоянии «онлайн», способное приводить к информационной перегруженности, трудностям в освоении и систематизации информации. Выявлены медиапривычки студенческой молодежи, к которым относятся мультискранный общении и многозадачность. Результаты показали, что участники исследования характеризуются невысокой активностью в самостоятельном производстве медиаконтента. Выделены наиболее характерные для данной возрастной группы респондентов стратегии медиапотребления: «прагматическая», «ретиальная», «аксиальная» и «Data-driven»-стратегия. «Прагматическая стратегия медиапотребления» направлена на достижение жизнеобеспечивающих, коммуникативных и информационных целей. «Аксиальная коммуникативная стратегия» связана с реализацией аттракционной и рекреационной потребности в личном неформальном взаимодействии с другими людьми. «Ретиальная коммуникативная стратегия» не направлена на конкретного адресата, а связана с формальной проверкой того, что происходит в значимых сообществах, что реализует социальную потребность в сопричастности и чувстве общности. «Data-driven»-стратегия описывает интернет-активность, направленную на приобретение и анализ интересного пользователю медиаконтента. Практическая значимость полученных результатов может быть связана с задачами психологического сопровождения самоопределения молодежи в цифровой среде. В условиях киберсоциализации актуальным будет являться ориентация на развитие и совершенствование у молодых людей информационных, социально-психологических и профессионально-личностных компетенций в области взаимодействия с высокотехнологичной информационной средой, а также формирование высокой информационной культуры: знаний, умений, норм, ценностей, связанных с потреблением и созданием информационных ресурсов, выполнением информационной деятельности на репродуктивном и творческом уровнях.

Ключевые слова: медиапотребление; практики медиапотребления; студенческая молодежь; медиаканалы; медиаконтент; стратегии медиапотребления; интернет; социальные сети

Введение

В современном социуме остро встают вопросы, связанные со спецификой поведения человека в динамично изменяющемся и насыщенном информационном пространстве. По этой причине в научной литературе представлены междисциплинарные исследования, направленные на изучение медиапотребления массовой молодежной аудитории, в которых оно определяется как «деятельность, связанную с использованием медиа; вовлеченность индивида или групп в процесс выбора и освоения медиаплатформ и контента; интеракции в медиaprостранстве» [1]. Практики медиапотребления представляют собой распространенные в

социуме приемы использования коммуникационных средств (медиа) «для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [2]. К особенностям современных практик медиапотребления по мнению ряда авторов относятся предпочтение новых медиа (Интернет, компьютер, мобильный телефон и т. д.) [3], высокая продолжительность использования [4], популярность социальных сетей [5], видеоблогов¹, предпочтение коротких сообщений с преобладанием визуальной информации по сравнению с длинными статьями [6]. И.А. Полуэхтова [7] отмечает тенденцию к индивидуализации практик медиапотребления. Так, например, пользователь может на основании своих текущих потребностей просматривать интересующие телевизионные программы при помощи Интернет-ресурсов, не будучи «привязанным» к сетке телевидения. Развитие цифровых технологий таким образом открывает новые возможности для персонализированного потребления медиаконтента. Е.Ю. Колобова [8] также приводит факторы, повлиявшие на изменение структуры медиапотребления с начала XXI века:

- цифровизация жизни общества;
- внедрение мобильных, электронных мультимедийных средств коммуникации;
- возникновение новых форм СМИ;
- непрерывно возрастающий поток информации;
- увеличение количества участников процесса обработки информации;
- потребность в более точной и актуальной информации;
- быстрое выполнение большого числа операций.

Из-за влияния приведённых выше факторов, по мнению автора, формируется новая структура медиапотребления, характеризующаяся большей продолжительностью, увеличением объёма использования медиаресурсов и трансформацией медийных предпочтений. Аудитория, формирующаяся в условиях цифровой реальности, отличается высокой вовлечённостью в процесс потребления медиаконтента, активным использованием мобильных устройств, а также нелинейным медиапотреблением.

С.Б. Стебловская [9] указывает на то, что массовое распространение и вместе с тем высокая скорость и доступность Интернета оказали влияние на медиапотребление современного человека и, в первую очередь, на молодежь как социальную группу, которая наиболее погружена в цифровой контекст.

Автор приводит перечень факторов, влияющих на медиапотребление современных современной молодежи:

- внедрение социальных сетей в повседневные практики, а также в процесс социализации («осетвление»);
- вытеснение аналоговых СМИ стримовым (потокowym) вещанием;
- стихийность медиапотребления;
- визуализация контента;

¹ Волков Д.А., Гончаров С. Российский медиаландшафт 2019: телевидение, интернет, пресса и социальные сети. — 2019 [Электронный источник] — URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/> (дата обращения: 21.02.2023).

- персонификация контента при помощи алгоритмов новых медиа, позволяющих пользователю получать контент в соответствии с его интересами;
- появление новых типов медиатекста.

Исследователь отмечает, что из перечисленных факторов нельзя выделить доминирующий, так как все параметры воздействуют в совокупности и связаны между собой. Д.В. Дунас вместе с соавторами исследовал медиапотребление «цифровой молодёжи» и пришёл к выводу, что доминирующими мотивами медиапотребления для данной социальной группы являются поиск идентичности, социализация и самоактуализация [10].

Несмотря на достаточно большое число исследований проблемы медиапотребления, ощущается недостаток работ посвященных изучению их специфики у студенческой молодежи. Также недостаточно исследована проблема стратегий медиапотребления в этой социальной группе. В связи с этим, целью настоящей работы стало выявление современных практик медиапотребления у студенческой молодежи. В связи с целью работы были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1. Как представлена структура медиапотребления студенческой молодежи?
2. Какие стратегии медиапотребления наиболее характерны для студенческой молодежи?

Методы

В исследовании приняли участие 152 респондента из числа студенческой молодежи Санкт-Петербурга, 70,8 % женщин и 29,2 % мужчин, возрастной размах выборки от 18 до 24 лет, средний возраст $M = 20,85$, $SD = 2,01$. Для достижения целей и задач исследования в работе использовались следующие методы.

Анкета, направленная на уточнение характера активности пользователя в Интернете. Основой данной анкеты выступает методология Digital Day [11], которая позволяет получить срез медиа- и коммуникационного поведения людей в течение недели. Анкета позволяет уточнить *структуру медиапотребления* студенческой молодежи, которая включает: (1) предпочитаемые медиаканалы, (2) привычные способы взаимодействия с информацией, (3) преобладание производства либо потребления медиаконтента у участников исследования. Под *медиаканалом* понималось техническое устройство, которое респонденты используют в ходе медиапотребления, под *медиаконтентом* — наполнение медиаканалов содержательной информацией.

Методы математической обработки включали в себя расчёт описательных статистик, кластерный анализ (метод Ward'a, мера расстояния — r_{xy} Пирсона).

Результаты

На рисунке 1 отражены предпочтения участников исследования в сфере современных медиа.

Полученные результаты показывают, что в структуре медиаканалов, с которыми взаимодействует студенческая молодежь, преобладает обращение к интернету, что неоднократно подтверждалось в ряде исследований [3; 6; 7].

В таблице 1 приводится распределение обращений к медиа по времени в течение рабочих дней недели.

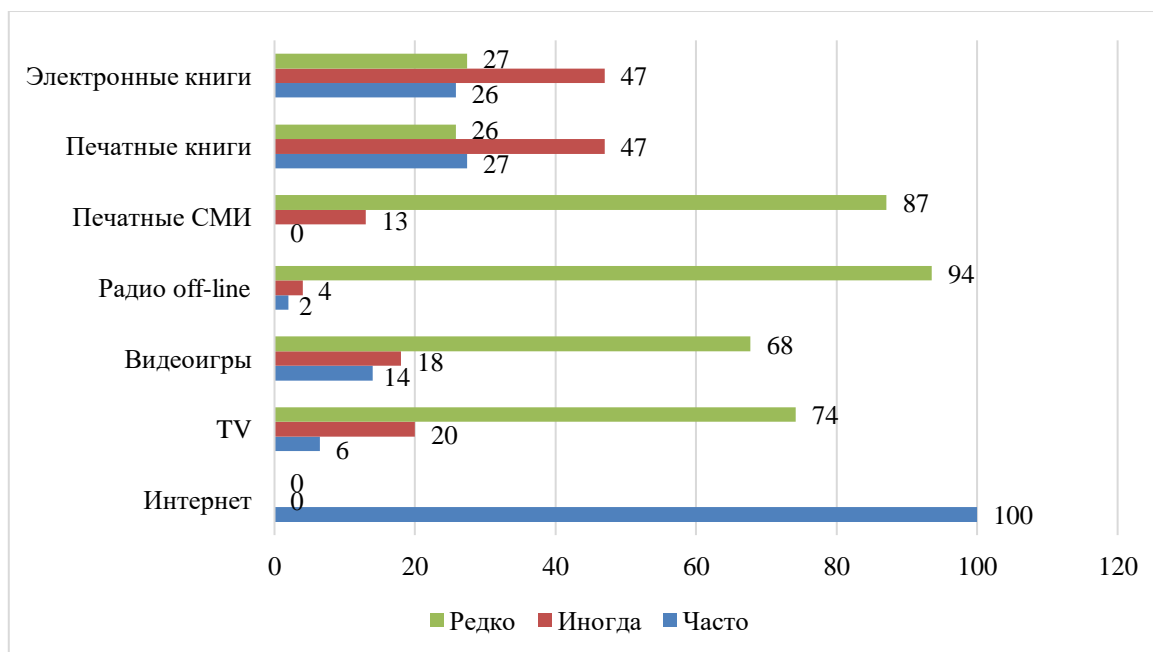


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос анкеты

«Укажите, пожалуйста, насколько часто Вы используете...» (в %) (рисунок авторов)

Приведенные данные показывают почти постоянную включенность участников исследования в процесс медиапотребления. В течение всего рабочего дня основной медиаактивностью участников исследования является использование интернета. Наибольшая вариативность обращения к медиа отмечается в вечерние часы (с 21-00 до 00-00), что может создавать для пользователей ситуацию «информационного шума».

Таблица 1

**Распределение обращений к медиа по времени
в течение рабочих дней недели (относительная частота в %)**

Показатели	Интернет			TV	Видеоигры	Печатные СМИ	Печатные книги	Электронные книги
с 6-00 до 9-00	79,03			0	0	0	3,23	17,74
с 9-00 до 12-00	80,65	16,13	3,23	0	0	0	16,13	3,23
с 12-00 до 18-00	75,81			3,23	0	0	0	20,97
с 18-00 до 21-00	62,90			6,45	14,52	0	9,68	6,45
с 21-00 до 00-00	56,45			9,68	8,06	1,61	14,52	11,29
с 00-00 до 6-00	82,26			4,84	1,61		8,06	3,23

Составлено авторами на основе данных эмпирического исследования

Обращает на себя внимание довольно высокая частота обращения к интернету в ночные часы (с 00-00 до 6-00) которая способна приводить к информационной перегруженности, следствием чего могут стать трудности в освоении и систематизации информации [12]. Наиболее низкой популярностью пользуются печатные СМИ, относительно невысокая частота обращения к видеоиграм связана, по-видимому, с тем, что выборка не сбалансирована по полу и в ней преобладают девушки.

Преобладающей медиаактивностью участников исследования в течение выходного дня также является интернет. Отмечаются изменения во времени просмотра телевизионного контента: данный вид медиаактивности появляется в утренние часы, в отличие от рабочего дня, и в два раза сокращается в вечерние часы с 21-00 до 00-00 по сравнению с тем же временным промежутком в рабочие дни.

Таблица 2

**Распределение обращений к медиа по времени
в течение выходных дней (относительная частота в %)**

Показатели	Интернет	TV	Видеоигры	Печатные книги	Электронные книги
с 6-00 до 9-00	82,26	4,84	1,61	8,06	3,23
с 9-00 до 12-00	75,81	6,45	0		16,13
с 12-00 до 18-00	70,97	6,45	3,23	1,61	17,74
с 18-00 до 21-00	62,90	3,23	9,68	3,23	19,35
с 21-00 до 00-00	64,52	4,84	8,06	14,52	8,06
с 00-00 до 6-00	88,71	0	1,61	8,06	1,61

Составлено авторами на основе данных эмпирического исследования

Использование видеоигр происходит в основном в вечернее время с 18-00 до 00-00, но частота данной медиаактивности среди участников исследования не превышает 10 %.

Обращения к радио и печатным СМИ в выходной день отсутствуют. В промежуток времени с 9-00 до 21-00 участники исследования чаще обращаются к электронным книгам, чем к печатным, но после 21-00 и в ночные часы с 00-00 печатные книги начинают использоваться чаще, чем электронные.

Похожая тенденция отмечалась и в рабочий день, что может свидетельствовать о стремлении некоторых участников исследования ближе к времени сна минимизировать взаимодействие со светящимися экранами устройств.

На следующем этапе исследования нами были определены особенности интернет-активности молодежи (табл. 3).

Результаты соотносятся с представлениями о культурных навыках современной молодежной массовой аудитории, к характеристикам которых относятся многозадачность и мультиэкранность [13]. Студенческая молодежь реализует свои потребности в рекреации, получении информации, в профессиональном и неформальном взаимодействии, а также получении полезного медиаконтента.

Таблица 3

Виды интернет-активности (в часах)

Виды активности	M	Min	Max	SD
Просмотр фильмов, видео	2,96	1	5,5	1,32
Выполнение работы, зарабатывание денег	2,68	0	7	1,98
Проверка электронной почты, блоги, социальные сети (неформальное общение)	2,27	0,5	7	1,29
Прослушивание музыки, радио	2,15	0,5	6,25	1,5
Поиск определённой информации	2,12	1	5,25	1,06
Проверка новостей на личной странице в социальных сетях	1,8	0,5	6,25	1,1
Без определённой цели	1,76	0	7	1,33
Чтение новостей, аналитических журналов, газет, книг, блогов	1,67	1	4,5	0,84
Проверка электронной почты, блоги, социальные сети (формальное общение)	1,27	1	3,5	0,58
Совместное использование с друзьями/коллегами/знакомыми	1,25	0	4,5	0,79
Прослушивание подкастов	0,99	0	3,5	0,58
Совершение онлайн-покупок	0,94	0	1,5	0,31
Скачивание фильмов, видео	0,89	0	4	0,54
Скачивание книг	0,88	0	1,25	0,34
Скачивание музыки	0,86	0	2,5	0,41

Составлено авторами на основе данных эмпирического исследования)

В рейтинге наиболее популярных среди студенческой молодежи социальных сетей и мессенджеров входят «ВКонтакте» (100 %), YouTube (90 %), Telegram (72 %); снизилась доля обращений к Instagram (45 %) и Tiktok (25 %). Эти результаты несколько отличаются по процентной выраженности, но практически полностью соотносятся по рейтингу с данными ВЦИОМ².

В таблице 4 отражены данные о продуктивной активности участников исследования в сети интернет. Полученные данные указывают на формирование новых медиапривычек современной молодежи, связанных с тем, что они не только выступают потребителями медиаконтента, но и сами его производят [14–16]. Обращает на себя внимание, что респонденты не высоко оценивают собственную продуктивность, однако, указывают что знакомые из их круга общения часто выступают в качестве разработчиков медиаконтента на привычных медиаканалах. Наиболее выраженная активность отмечается на каналах «ВКонтакте» и Telegram. Оценка наиболее высокой активности в производстве медиаконтента, которую участники исследования приписывают известным личностям связана YouTube-каналами.

Таблица 4

**Продуктивная интернет-активность участников исследования.
Результаты ответа на вопрос анкеты «Укажите, пожалуйста, кто разрабатывает контент на Ваших привычных медиаканалах?»**

Медиаканалы	Я	Мои друзья	Известные личности	Незнакомые рядовые пользователи	Медиаресурсы и СМИ	Сообщества
YouTube	0	0	67,74	19,35	6,45	3,23
VK	2,61	22,58	27,42	30,65	6,45	37,10
Одноклассники	0	0,02	0	0	0	0
Instagram	1,61	16,13	6,45	9,68	4,84	3,23
Facebook	0	3,23	3,23	4,84	0	0
Новостные порталы	0	0	0	0	22,58	0
Telegram	1,61	17,74	8,06	27,42	19,35	12,90
Twitter	1,61	3,23	4,84	8,06	3,23	
Pinterest	0	1,61	3,23	41,94	0	1,61
Live journal	0	1,61	0	6,45	0	0
Snapchat	1,61	3,23	0	0	0	0
Стрим	0	3,23	6,45	4,84	0	0
Мой круг	0	0	0	3,32	0	0
TikTok	0	3,23	11,29	19,35	0	0

Составлено авторами на основе данных эмпирического исследования

Для выделения стратегий медиапотребления использовался кластерный анализ по методу Ward-а. В качестве меры расстояния нами использовался коэффициент корреляции Пирсона, так как данные об интернет-активности имели количественный характер (в часах). Содержание кластеров указывает на то, какие виды активности проявляются согласованно и образуют более крупные группы, указывающие на те или иные стратегии практик медиапотребления (рис. 3). Результаты кластеризации в большой степени соотносятся с результатами проведенного нами ранее исследования видов интернет-активности у молодежи [17], поэтому мы использовали их для обозначения выделенных стратегий медиапотребления, которые, по-видимому, являются типичными для данной возрастной группы респондентов.

² Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации. Аналитический обзор. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii>. (дата обращения: 26.02.2023).

Первый кластер объединил такие действия как «поиск определенной информации», «зарабатывание денег», «чтение аналитических журналов, газет, книг, блогов», «прослушивание музыки, радио, «просмотр видеофильмов» и был обозначен нами как «Прагматическая стратегия медиапотребления», поскольку на достижение жизнеобеспечивающих, коммуникативных и информационных целей.

Второй кластер включил в себя такие виды активности как «проверка новостей на личной странице в социальных сетях», «без определенной цели», «просмотр электронной почты», блоги, социальные сети (неформальное общение). Он был обозначен нами как «Аксиальная коммуникативная стратегия», которая связана с реализацией аттракционной и рекреационной потребности в личном неформальном взаимодействии с другими людьми.

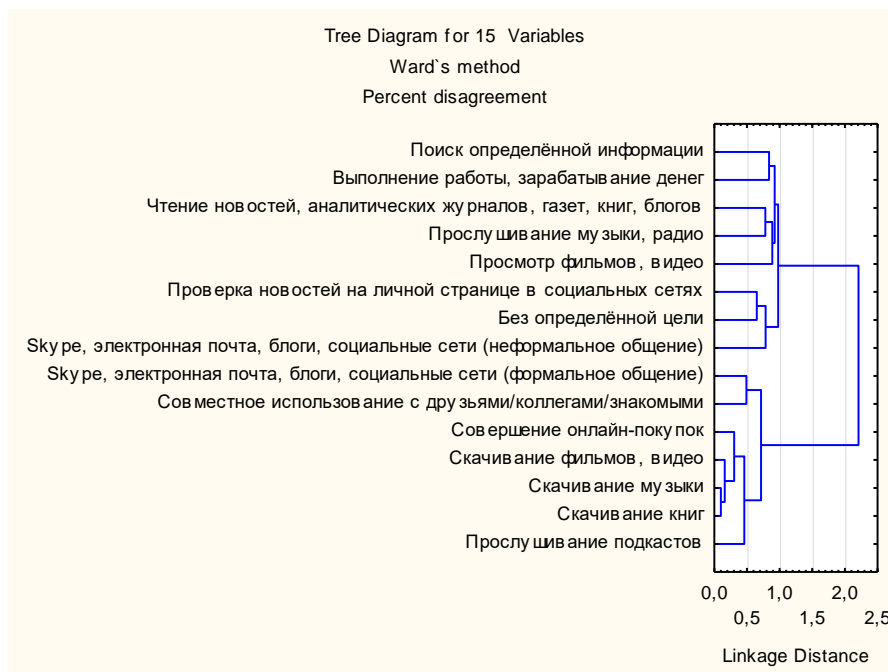


Рисунок 3. Результаты кластеризации видов интернет-активности (рисунок авторов)

Третий кластер включил в себя следующие виды интернет-активности ««просмотр электронной почты», блоги, социальные сети (формальное общение)», «совместное использование с друзьями/коллегами/знакомыми» и был назван нами «Ретиальная коммуникативная стратегия». Коммуникация в данном случае не направлена на конкретного адресата, а связана с формальной проверкой того, что происходит в значимых сообществах, что реализует социальную потребность в сопричастности и чувстве общности.

Четвертый кластер объединил такие интернет-практики как «совершение онлайн-покупок», «скачивание фильмов и видео», «скачивание музыки», «скачивание книг», «прослушивание подкастов», что позволило обозначить его как «Data-driven». Содержание кластера описывает интернет-активность, направленную на приобретение и анализ интересного пользователю медиаконтента

Обсуждение

Проведенный анализ эмпирических результатов позволяет ответить на поставленные исследовательские вопросы. Наиболее существенной особенностью медиапотребления данной группы является преимущественное использование интернета, который представляет пространство для реализации широкого спектра социальных потребностей для общения,

обучения, рекреации, работы и т. д. Этот результат показывает, что в отличие от более ранних исследований активности молодежи в социальных сетях и интернете, к настоящему времени можно говорить о полноценном социальном взаимодействии в сети, а не ориентации исключительно на поиск развлечений [17]. Еще одной особенностью медиапотребления студенческой молодежи выступает практически постоянное нахождение в состоянии «онлайн», что указывает на ситуацию «информационного гиперизобилия» [13; 20], которая способна приводить к информационной перегруженности, трудностям в освоении и систематизации информации. Выявлены медиапривычки студенческой молодежи, к которым относятся мультискринное общение и многозадачность. Эти данные подтверждают результаты ряда отечественных исследований интернет-активности массовой молодежной аудитории [18; 19] и в некоторой степени не согласуются с данными о стремлении молодежи к самостоятельному производству медиаконтента [15; 19]. Выделены стратегии медиапотребления, которые наиболее характерны для студенческой молодежи: «прагматическая», «ретиальная», «аксиальная» и «Data-driven»-стратегия. «Прагматическая стратегия медиапотребления» направлена на достижение жизнеобеспечивающих, коммуникативных и информационных целей. «Аксиальная коммуникативная стратегия» связана с реализацией аттракционной и рекреационной потребности в личном неформальном взаимодействии с другими людьми. «Ретиальная коммуникативная стратегия» не направлена на конкретного адресата, а связана с формальной проверкой того, что происходит в значимых сообществах, что реализует социальную потребность в сопричастности и чувстве общности. «Data-driven»-стратегия описывает интернет-активность, направленную на приобретение и анализ интересного пользователю медиаконтента.

Практическая значимость полученных результатов может быть связана с задачами психологического сопровождения самоопределения молодежи в цифровой среде. В условиях киберсоциализации актуальным будет являться ориентация на развитие и совершенствование у молодых людей информационных, социально-психологических и профессионально-личностных компетенций в области взаимодействия с высокотехнологичной информационной средой, а также формирование высокой информационной культуры: знаний, умений, норм, ценностей, связанных с потреблением и созданием информационных ресурсов, выполнением информационной деятельности на репродуктивном и творческом уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лизунова И.В. Современное медиапотребление: модификации сущностных характеристик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота. — 2016. — № 10(72) — С. 120–124.
2. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. — 2010. — № 1. — С. 58–66.
3. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. — 2017. — № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 21.02.2023).
4. Овчинская Е.В. Изменение практик телепотребления российской молодежи в условиях развития информационно-коммуникационных технологий // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — № 3. — С. 295–299.

5. Шамаев И.Н. Трансформации моделей медиапотребления в социальных медиа Рунета // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2016. — № 1(15). — С. 76–80.
6. Вальковский М.А. Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. — 2018. — № 1. — С. 86–91.
7. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. — 2016. — № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 21.02.2023).
8. Колобова Е.Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // петербургский экономический журнал — 2020. — № 4. — С. 25–39.
9. Стебловская С.Б. Роль современной медиасферы в трансформации медиапотребления подростков // Вестник Костромского государственного университета. — 2019. — № 1. — С. 187–191.
10. Дунас Д.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления Российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения / Дунас Д.В., Варганов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2019. — № 2. — С. 3–28.
11. Ильмухин В.Н. Современные практики медиапотребления: методологический аспект изучения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2015. № 2(158). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-praktiki-mediapotrebleniya-metodologicheskii-aspekt-izucheniya> (дата обращения: 22.02.2023).
12. Годик Ю.О. «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп. — 2011. — № 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/838> (дата обращения: 21.02.2023).
13. Балмаева С.Д., Шлегель Е.В. Культурные навыки российского «Поколения z» // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-navyki-rossiyskogo-pokoleniya-z> (дата обращения: 26.02.2023).
14. Дроздова А.В. Новая темпоральность повседневных практик в онлайн-коммуникации // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-temporalnost-povsednevnyh-praktik-v-onlayn-kommunikatsii> (дата обращения: 26.02.2023).
15. Gillmor, D. We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people [Text] / D. Gillmor. — Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006. 336 p.
16. Jenkins, H. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture / H. Jenkins, S. Ford, J. Green. — New York: New York University Press, 2013. — 352 p.
17. Богдановская И.М., Углова А.Б., Королева Н.Н. Особенности мнестических процессов у подростков с различными видами активности в сети интернет. В сборнике: Новые образовательные стратегии в современном информационном пространстве. Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 184–189.

18. Трубникова, Н.В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты [Текст] / Н.В. Трубникова, А.В. Порудчикова // Коммуникология. — 2018. — Т. 6. — № 3. — С. 93–103.
19. Ежегодный доклад «Дети. Медиапотребление. 2017» [Электронный ресурс] / MOMRI INSTITUTE: Институт современных медиа. — 2018. — URL: https://cyberpsy.ru/articles/children_media_2017_momri // (дата обращения: 09.02.2023).
20. Нечаев, В.Д. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы [Текст] // В.Д. Нечаев, Е.Е. Дурнева. Педагогика. — 2016. — № 1. — С. 36–45.

Bogdanovskaya Irina Markovna

The Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia
E-mail: biggi66@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7303-615X>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=152138
WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/D-8804-2017>
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57192820293>

Uglova Anna Borisovna

The Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia
E-mail: anna.uglova@list.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8072-0539>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=636697
WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/E-4061-2017>
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57214242796>

Nizomutdinov Boris Abdulohonovich

ITMO University, Saint Petersburg, Russia
E-mail: boris-wels@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4090-9564>
WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/AAG-3280-2020>
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=56938763900>

Nikolskaya Alisa Sergeevna

The Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia
E-mail: nikolskaya.alice@gmail.com

Modern practices of media consumption among students

Abstract. The relevance of the presented study is due to the need to assess the specifics of the behavior of student youth in a dynamically changing and saturated information space. The authors of the article formulated the following research questions: (1) How is the structure of student youth media consumption presented? (2) What media consumption strategies are most typical for students? The analysis of the empirical results allows us to answer the research questions posed. The most significant feature of student youth media consumption is the predominant use of the Internet, which represents a space for the realization of a wide range of social needs for communication, education, recreation, and work. This allows us to talk about full-fledged social interaction on the network, and not focusing solely on the search for entertainment, which was emphasized in earlier studies of youth activity in social networks and the Internet. Another feature of media consumption among students is the almost constant presence in the "online" state, which can lead to information overload, difficulties in mastering and systematizing information. The media habits of students, which include multi-screen communication and multitasking, have been identified. The results showed that the study participants are characterized by low activity in the independent production of media content. The strategies of media consumption are singled out: "pragmatic", "retial", "axial" and "Data-driven" strategies. The "Pragmatic Strategy of Media Consumption" is aimed at achieving life-supporting, communicative and informational goals. "Axial communicative strategy" is associated with the realization of the attraction and recreational need for personal informal interaction with other people. "Real communicative strategy" is not aimed at a specific addressee, but is associated with a formal check of what is happening in significant communities, which fulfills the social need for belonging and a sense of community. "Data-driven"-strategy describes Internet activity aimed at acquiring and analyzing media content that is interesting to the user. The practical significance of the results obtained may be related to the tasks of psychological support for youth self-determination in the digital environment. In the context of cybersocialization, it will be relevant to focus on the development and improvement

of young people's information, socio-psychological and professional-personal competencies in the field of interaction with a high-tech information environment, as well as the formation of a high information culture: knowledge, skills, norms, values associated with consumption and the creation of information resources, the implementation of information activities at the reproductive and creative levels.

Keywords: media consumption; media consumption practices; student youth; media channels; media content; media consumption strategies; internet; social networks