



УДК 316.4.066

DOI 10.52575/2712-746X-2023-48-4-693-703

Медиапотребление как социокультурная детерминанта ценностных иерархий и идеологических предпочтений россиян

Насриддинов Т.Г.

Институт социально-политических исследований
Федерального научно-исследовательского социологического центра
Российской академии наук
Россия, 19333, г. Москва, ул. Фотиевой, д. 6, стр. 1
T.Nasriddinov@mail.ru

Аннотация. Стремительное развитие цифровизации радикально трансформирует каналы медиапотребления и ведет к фрагментации информационного пространства, чем изменяет социокультурный контекст воспроизводства ценностных иерархий в массовом сознании. Ценностные иерархии играют определяющую роль в формировании идеологических предпочтений россиян, что пока еще в недостаточной степени нашло осмысление в социологической теории. Цель исследования: определить взаимосвязь и взаимовлияние медиапотребления, ценностных иерархий и идеологических ориентаций. В качестве рабочей гипотезы был выдвинут тезис о том, что характер и структура медиапотребления зависит от возраста, а само оно влияет на формирование субъективных ценностных иерархий и идеологических предпочтений. Анализ основан на результатах массового опроса «Россияне о перспективах – 2023», проведенного в 2023 году Центром социологии идеологических и социокультурных процессов ИСПИ ФНИСЦ РАН в ряде регионов России. По результатам анализа сделаны выводы о подтверждении наличия взаимосвязи показателей медиапотребления с межпоколенческими различиями ценностных иерархий и идеологических ориентаций в современном российском массовом сознании. Тем самым дополнена теоретико-методологическая основа для изучения социокультурных детерминант идеологических процессов в современном российском социуме.

Ключевые слова: социокультурные факторы, медиапотребление, ценностные ориентации, ценностные иерархии, идеология

Для цитирования: Насриддинов Т.Г. 2023. Медиапотребление как социокультурная детерминанта ценностных иерархий и идеологических предпочтений россиян. *NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право*, 48(4): 693–703. DOI: 10.52575/2712-746X-2023-48-4-693-703

Media Consumption as a Socio-Cultural Determinant of Value Hierarchies and Ideological Preferences of Russians

Temur G. Nasriddinov

Institute of Social-Political Studies
Federal Research Sociological Center
Russian Academy of Sciences
6 Fotieva Str., build. 1, Moscow 19333, Russian Federation
T.Nasriddinov@mail.ru

Abstract. The rapid development of digitalization radically transforms the channels of media consumption and leads to the fragmentation of the information space, which changes the socio-cultural context of the reproduction of value hierarchies in the mass consciousness. Value hierarchies play a



decisive role in the formation of ideological preferences among modern Russians, which has not yet been sufficiently understood in sociological theory. The purpose of the study is to determine the relationship and mutual influence of media consumption, value hierarchies and ideological orientations. As a working hypothesis, the thesis was put forward that the nature and structure of mass consumption depends on age, and it itself affects the formation of subjective value hierarchies and ideological preferences. The analysis is based on the results of a mass survey «Russians about prospects – 2023» conducted in 2023 by the Center for the Sociology of Ideological and Socio-Cultural Processes of the ISPI FNSC RAS in a number of regions of Russia. Based on the results of the analysis, conclusions are drawn about the confirmation of the relationship between media consumption indicators and intergenerational differences in value hierarchies and ideological orientations in the modern Russian mass consciousness. Thus, the theoretical and methodological basis for the study of socio-cultural determinants of ideological processes in modern Russian society was supplemented.

Keywords: sociocultural factors, media consumption, value orientations, value hierarchies, ideology

For citation: Nasriddinov T.G. 2023. Media Consumption as a Socio-Cultural Determinant of Value Hierarchies and Ideological Preferences of Russians. *NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law*, 48(4): 693–703 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-746X-2023-48-4-693-703

Введение

В условиях информационного общества медиапотребление является значимой частью социальной и культурной жизни общества. Причем, если еще несколько лет назад образцы медиапотребления можно было условно назвать «консолированными» или единообразными (на первом месте было телевидение, с синхронизированным унифицированным информационным продуктом, доставляемым потребителям в одно время, в едином формате), то сейчас, одновременно с ростом новых технологических платформ доставки контента, происходит фрагментация информационного пространства, когда информационный продукт достигает разных частей аудитории в разное время, в разных форматах, в разной «интерпретационной упаковке» [McLuhan, 1964; Robinson, 2016].

Как отмечают эксперты, «трансформация медиапотребления обусловлена изменением технических и социальных параметров массовой коммуникации. Сегодня она представляет собой установление отношений с помощью централизованного, децентрализованного и общедоступного распространения смыслопорождающих сообщений» [Коломиец, 2017, с. 6; Полуэхтова, 2022].

Как характер медиапотребления, так и медиасреда, в целом, влияют на личность и имеют основополагающее значение при формировании системы ценностей и ориентаций наряду с образованием, воспитанием и культурным потреблением. Так называемые «информационные пузыри», возникающие вследствие дифференциации и фрагментации медийного пространства, в котором находятся индивиды и различные группы, сужает их социальную реальность и разрушает общее смысловое пространство реальности. Возникает множество смысловых полей, на которых формируются разнообразные, мало связанные друг с другом ценностные ориентации. А система ценностных ориентаций определяет отношение человека к окружающему миру и составляет основу мировоззрения [Маслоу, 2002]. В свою очередь, ценностные ориентации выступают социокультурными регуляторами различных сторон жизнедеятельности [Чупров, Зубок, Романович, 2022]. Влияют они и на особенности медиапотребления.

Цель исследования: определить взаимосвязь и взаимовлияние медиапотребления, ценностных иерархий и идеологических ориентаций. В качестве рабочей гипотезы выступает предположение о том, что характер медиапотребления зависит от возраста, а само оно влияет на формирование субъективных ценностных иерархий и идеологических предпочтений.

Объекты и методы исследования

Анализ основан на результатах исследования «Россияне о перспективах – 2023», проведенного в 2023 году Центром социологии идеологических и социокультурных процессов ИСПИ ФНИСЦ РАН совместно с Северным (Арктическим) федеральным университетом имени М.В. Ломоносова, при поддержке социологического факультета РГСУ и Адыгейского государственного университета. Опрос проведен с 1 апреля по 30 июня 2023 года в семи субъектах Федерации из четырех федеральных округов: ЦФО (г. Москва и Московская область), СЗФО (Архангельская область, Мурманская область, Ненецкий автономный округ), ЮФО (Республика Адыгея), ПФО (Нижегородская область). Общее количество опрошенных составило 5 017 человек. После процедур перевзвешивания по пропорциям возрастных когорт получен репрезентативный по полу и возрасту массив ответов респондентов европейской части России. Перевзвешивание производилось по коэффициентам, полученным из данных Бюллетеня Росстата «Население России» за 2023 год¹.

Результаты и их обсуждение

Медиапотребление – это не только потребление контента, доставленного различными способами, но также отношение людей к медиа в сочетании с индивидуальным опытом взаимодействия с ними, с выбором «меню» медиаканалов и контента в условиях цифровизации [Moore, 2012; Sundar, Limperos, 2013; Теоретические аспекты..., 2019].

Одним из ключевых социальных регуляторов медиапотребления выступает доверие респондентов к различным источникам социально-политической информации. Как показало исследование (рис. 1), телевидение и интернет-издания занимают примерно равное положение в списке доверительных источников, а с учетом социальных сетей совокупная доля интернет-источников, пользующихся доверием, превышает 65 %, опережая телевидение почти вдвое. Предположительно, данное превышение говорит не только и не столько о доверии как таковом, сколько о популярности и доступности интернета как технологической основы доставки информации, причем любой, а не только социально-политической.

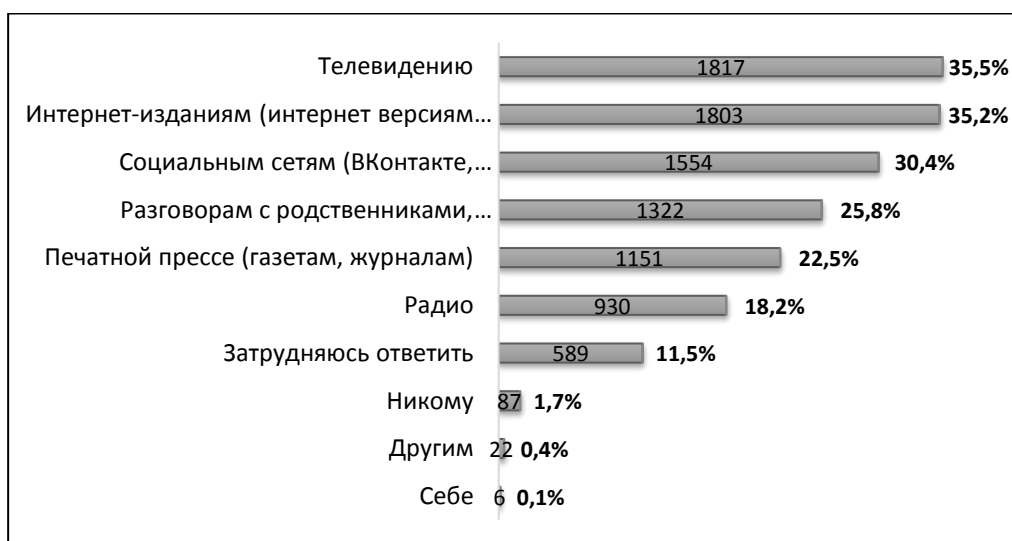


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Каким источникам социально-политической информации Вы доверяете больше всего?» (до трех вариантов ответа) (2023, N = 5017)

Fig. 1. Distribution of answers to the question «Which sources of socio-political information do you trust the most?» (up to three possible answers) (2023, N = 5017)

¹ Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту // Федеральная служба государственной статистики (Росстат) : офиц. сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284> (дата обращения : 12.08.2023).



Молодежь 18–24 лет по данному показателю заметно отличается от старших категорий, демонстрируя наибольший уровень доверия (50,6 %) социальным сетям как источнику информации. На втором месте по уровню доверия у молодежи такие источники, как интернет-издания (43,8 %), на третьем – разговоры с близкими (табл. 1).

Таблица 1
Table 1

Доверительные источники социально-политической информации
по возрастным группам (2023, N = 5017)
Trusted sources of socio-political information by age group (2023, N = 5017)

Каким источникам социально-политической информации Вы доверяете больше всего?	Количество выбранных ответов, %				
	Возраст (лет)				
	18–24	25–35	36–50	51–65	> 65
Телевидению	17,5	16	31,6	47,7	50,3
Интернет-версиям СМИ	43,8	47,1	41,7	30,6	17,9
Социальным сетям	50,9	45,6	34,4	21,4	14,1
Радио	5,6	8,9	15,7	22,3	29,9
Печатной прессе (газетам, журналам)	8,8	11,4	18,5	25,2	40,1
Разговорам с родственниками, друзьями, знакомыми	22,7	22,7	23,8	27,6	30,7
Другим	1,3	0,8	0,2	0,4	0,2
Затрудняюсь ответить	12,6	13,9	11,3	9,4	11,8
Никому	2,9	2,1	1,1	2,1	1,2
Себе	0	0,3	0,2	0,1	0

Примечание: суммы процентов больше 100, поскольку вопрос о доверяемых источниках допускал множественный выбор (до трех вариантов).

Данные об используемых источниках информации показывают, что разные поколения живут в разных информационных полях: старшие продолжают пользоваться телевизором, младшие – смещены в интернет и соцсети.

Обращает на себя внимание высокий процент опрошенных, указавших доверительным источником социально-политической информации разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми (25,8 %), которые по уровню доверия выше, чем печатная пресса. Это может свидетельствовать в том числе о высоком уровне восприимчивости россиян к слухам и распространенности неформальных каналов распространения общественно значимой социально-политической информации, мнений и настроений в формате «кухонных разговоров».

Ценности выступают регуляторами всех сторон жизнедеятельности, социальных отношений и практик. Отражая ориентации на высшие принципы, ценности определяют обращение к разным источникам информации и доверие им, влияя, в конечном счете, на параметры медиапотребления. Рассмотрим, как выстраивается иерархия ценностей в массовом сознании россиян. Наиболее значимыми для большинства респондентов европейской части России стали «Семейные ценности» (38,8 %), «Патриотизм, национальная гордость» (31,1 %) и «Свобода и права человека» (29,4 %). «Семья, Родина, Свобода» – так выглядит сегодня ценностная «триада» россиян (рис. 2). Однако для различных возрастных групп набор приоритетных ценностей выглядит по-разному при том, что семья сохраняет свои позиции практически во всех категориях (табл. 2).

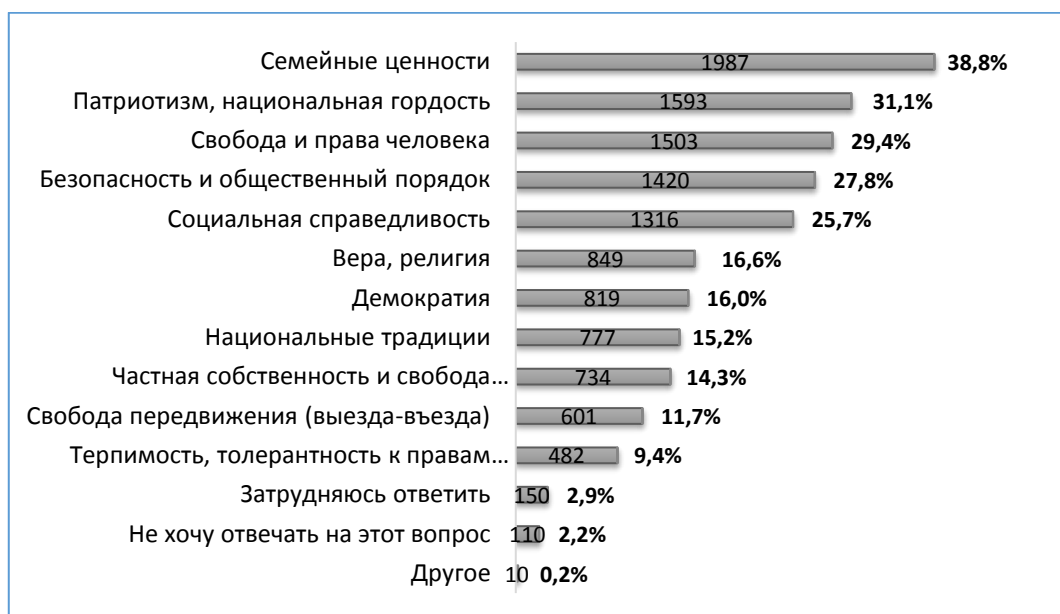


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какие из перечисленных ниже идей или ценностей Вы считаете наиболее значимыми лично для Вас?» (2023, N = 5017)

Fig. 2. Distribution of answers to the question «Which of the following ideas or values do you consider the most significant for you personally?» (2023, N =5 017)

Таблица 2
Table 2

Иерархии ценностей по возрастным группам (2023, N = 5017)
Hierarchies of values by age group (2023, N = 5017)

Какие из перечисленных идей или ценностей Вы считаете наиболее значимыми лично для Вас?	Количество выбранных ответов, %				
	Возраст (лет)				
	18–24	25–35	36–50	51–65	> 65
Патриотизм, национальная гордость	24,70	21,20	28,70	39,40	35,70
Свобода и права человека	40,60	38,70	27,40	27,60	21,70
Безопасность и общественный порядок	31,90	25,80	28,00	27,40	27,80
Социальная справедливость	20,90	25,10	23,90	31,00	24,40
Демократия	17,80	18,80	17,90	13,50	13,10
Частная собственность и свобода предпринимательства	17,70	17,10	13,10	13,90	12,90
Вера, религия	10,90	12,20	14,30	18,40	23,90
Национальные традиции	9,20	12,10	16,80	15,70	17,30
Семейные ценности	29,50	32,80	43,00	40,60	39,70
Терпимость, толерантность к правам меньшинств	14,60	9,70	9,60	6,30	10,60
Свобода передвижения (выезда-въезда)	19,70	17,80	12,00	10,50	4,40
Другое	0,10	0,30	0,10	0,40	0,20
Не хочу отвечать на этот вопрос	2,30	3,00	2,20	1,10	2,60
Затрудняюсь ответить	2,00	1,70	2,70	1,30	6,80

Примечание: Суммы процентов больше 100, поскольку вопрос о ценностях допускал множественный выбор (до трех вариантов).



Для молодежи 18–24 лет на первом месте оказалась ориентация на свободу и права человека (40,3 %), на втором – на безопасность и общественный порядок (31,9 %), на третьем и четвертом, соответственно, на семью (29,5 %) и патриотизм (27,4 %). Для категорий 25–35 и старше наряду с патриотизмом и семейными ценностями заметно возрастает значимость социальной справедливости.

Свободу въезда-выезда как значимую ценность указали почти 20 % молодежи 18–24, почти 18 % респондентов 25–35 лет. Для более старших поколений значимость свободы въезда-выезда плавно снижается: 12 % у 36–50-летних, 10 % у категории 51–65 и 4 % у тех, кому более 65 лет.

Пропорции распределения ценностных предпочтений у различных возрастных групп подтверждают наличие ценностной инверсии (от лат. *inversio* – перестановка), которую неоднократно отмечали многие российские исследователи. Между старшими и младшими возрастными группами заметны различия ценностных иерархий, характеризующееся изменением комбинаторики ценностных установок [Покровский, 2006].

Указанные межпоколенческие различия ценностных иерархий и вытекающие из этого особенности фундаментальных социокультурных регуляторов чаще связаны со ценностными установками, усвоенными в процессе социализации. Заложенные в них смысловые компоненты восходят к различным типам культуры, признаки которых наблюдаются в массовом сознании. «Различия в ценностных иерархиях между поколениями могут иметь существенное влияние на социокультурные регуляторы» [Инглхарт, Вельцель, 2011]. Различные культурные образцы проецируются на представления респондентов о социальной реальности, на понимание актуальных и перспективных целей жизнедеятельности и средств их достижения [Зубок, Селиверстова, 2023, с. 42].

Рассмотрим, как связано медиапотребление с ценностными ориентациями респондентов. Для этого произведем корреляцию доверительных источников социально-политической информации и анализируемых ориентаций (табл. 3).

Семейные ценности, патриотизм и безопасность получили наибольшие проценты среди респондентов, доверяющих телевидению как источнику социально-политической информации. Для аудитории интернета и соцсетей на первом месте также оказались семейные ценности, на втором месте – свобода и права человека, причем те, кто указали предпочтительным источником информации интернет-версии газет и журналов, почти с теми же процентными показателями отметили приоритетность патриотизма и безопасности. Заметное место среди отмеченных ценностей занимает социальная справедливость, набирая почти одинаковые показатели для всех аудиторий, как «телевизионной», так и «интернетной» (возле 26 %).

Как подтверждают многие исследования, в современном российском обществе функционирует несколько разнополюсных систем ценностей и мировоззренческих типов, между которыми возникает напряжение. Основной раскол происходит по ценностной оси «общее – индивидуальное» и определяет базовые ценностные иерархии граждан: «солидаристскую – на общие цели и индивидуалистскую – на задачи персонального существования» [Андреев, 2007].

Так, у российской молодежи основные жизненные цели и ценностные ориентации носят по преимуществу прагматичный и утилитарный характер: «молодые люди хотят иметь семью, достаток, работу, собственную квартиру и хорошее образование» [Ценностные ориентации..., 2017]. Удовлетворение социальных и духовных потребностей, работа на общее благо смещены на вторые-третьи места [Шестопап, 2018].

Таблица 3
 Table 3

Связь доверительных источников информации с ценностными ориентациями (2023, N = 5017)
 Relationship of information sources with value orientations (2023, N = 5017)

Какие идеи или ценности Вы считаете наиболее значимыми лично для Вас?	Каким источникам социально-политической информации Вы доверяете больше всего?									
	ТВ	Интернет-версиям	Социальным сетям	Радио	Печатной прессе	Разговорам	Другим	Затрудняюсь ответить	Никому	Себе
	Количество выбранных ответов, %									
Патриотизм, национальная гордость	44,90	30,40	25,70	28,20	28,20	25,80	16,70	29,80	18,70	57,60
Свобода и права человека	24,30	31,40	30,70	23,50	24,70	27,60	51,20	35,20	26,50	42,40
Безопасность и общественный порядок	30,30	30,00	28,10	28,40	23,70	26,00	40,00	31,80	29,90	27,00
Социальная справедливость	26,20	26,70	25,80	28,00	24,20	22,70	23,70	23,00	42,10	29,10
Демократия	11,60	17,00	18,00	24,00	24,70	20,30	21,10	9,40	16,40	13,50
Частная собственность и свобода предпринимательства	10,10	16,40	17,30	18,60	20,30	19,00	23,60	10,00	15,50	27,40
Вера, религия	20,70	13,70	15,40	23,90	22,70	19,60	4,50	14,80	6,50	0,00
Национальные традиции	17,50	14,50	14,80	22,90	22,30	18,80	29,50	12,10	8,50	27,40
Семейные ценности	47,80	38,40	35,60	27,10	35,80	37,40	33,40	45,30	35,50	42,40
Терпимость, толерантность к правам меньшинств	6,90	11,20	14,70	9,70	11,70	12,00	4,60	4,50	8,00	0,00

Среди идеологических ориентаций на первом месте оказалась социал-демократия (21,1 %, рис. 3). На втором месте коммунистическая идея (16,9 %). Не считают близкой к своим взглядам никакую идеологию почти 15 %, затруднились ответить почти 16 %, отказались отвечать 6,5 %. Сумма этих уклонившихся от ответа категорий (37,4 %) отражает масштаб «серой зоны» идеологического спектра в массовом сознании. При этом из полу-

ченных данных заметны различия идеологических ориентаций в зависимости от возраста. Среди респондентов 18–24 лет не смогли определиться в выборе близкой своим взглядам идеологии 44 % (!). Для остальных на первом месте оказалась социал-демократия (23 %) и либерализм (14,6 %).

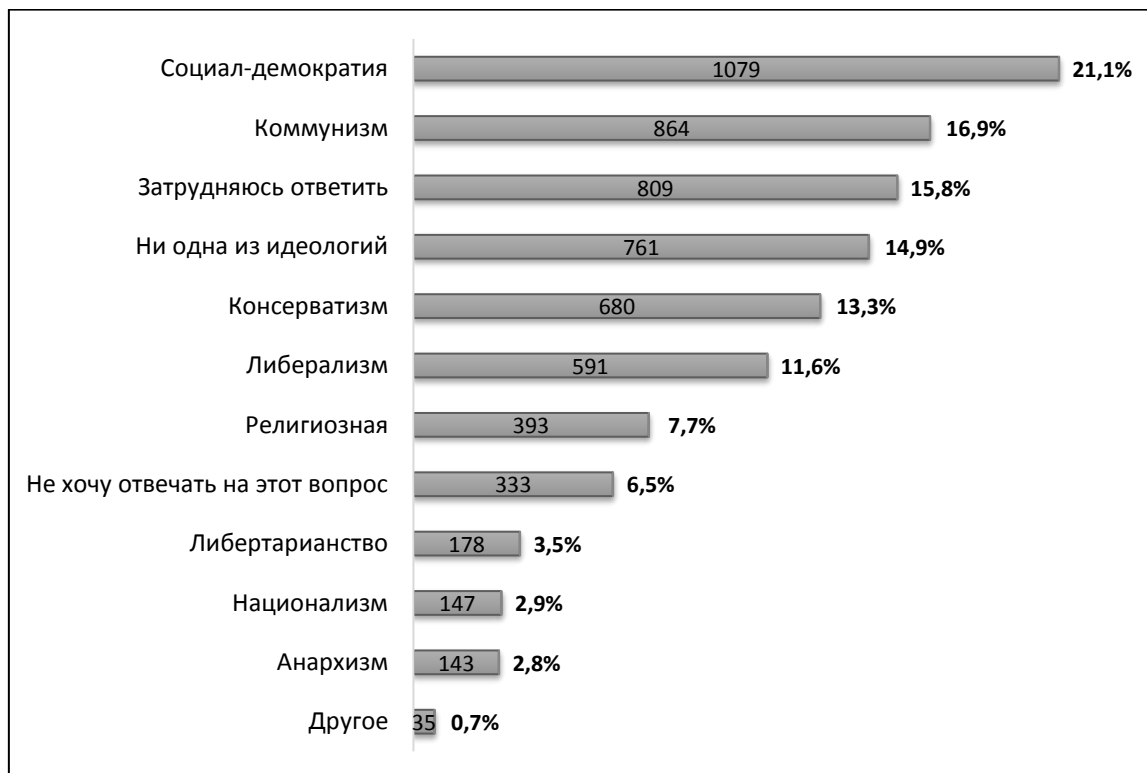


Рис.3. Распределение ответов на вопрос «Какая идеология представляется Вам наиболее близкой к Вашим взглядам?» (2023, N = 5017)

Fig.3. Distribution of answers to the question "Which ideology seems to you the closest to your views?" (2023, N = 5017)

Респонденты возрастной группы 25–35 лет также показали высокий процент отказа отвечать на этот вопрос (35 %); 28 % выбрали социал-демократию, 18 % – либерализм. В категории 36–50 лет 30 % не дали ответ, 20 % – считают ближе к своим взглядам социал-демократию, 16,1 % – коммунизм и 14,7 % – консерватизм.

В группе 51–65 лет 31 % не ответили, 23,5 % – за коммунизм, 19,1 % – за социал-демократию, 17 % – за консерватизм. Из числа респондентов старше 65 лет не ответили 30 %; 20,8 % выбрали коммунизм, 18,2 % – социал-демократию, 14,1 % – консерватизм.

В Таблице 4 представлена взаимосвязь доверительных источников информации с идеологическими предпочтениями.

Те, кто больше доверяет телевидению, чаще выбирали из предложенного списка идеологий «коммунизм». Среди аудитории интернета и соцсетей наибольшей популярностью пользуется «либертарианство» и «анархизм», показавший также наивысший процент среди тех, кто в наибольшей степени доверяет разговорам с родственниками, друзьями, знакомыми. Эти различия подтверждают нашу рабочую гипотезу о том, что характер медиапотребления зависит от возраста, а само оно влияет на формирование субъективных ценностных иерархий и идеологических предпочтений.

Таблица 4
 Table 4

Связь доверительных источников информации с идеологическими предпочтениями (2023, N = 5017)
 Relationship of trusted sources of information with ideological preferences (2023, N = 5017)

Каким источникам социально-политической информации Вы доверяете больше всего?	Какая идеология представляется Вам наиболее близкой к Вашим взглядам?											
	Либерализм	Социал-демократия	Консерватизм	Коммунизм	Национализм	Анар-хизм	Либертарианство	Религиозная	Ни одна из идеологий	Другое	Не хочу отвечать	Затр. отв.
	Количество выбранных ответов, %											
Телевидению	24,7	28,2	36,7	44,5	22,8	13,4	19,3	38,4	40,1	38,2	28,0	42,7
Интернет-изданиям	41,7	34,4	31,5	32,1	41,2	35,1	50,5	30,1	34,8	29,4	33,1	32,6
Соцсетям	32,2	29,6	27,7	23,3	39,0	54,0	52,7	33,8	28,8	31,9	36,9	26,7
Радио	21,0	22,2	35,3	27,3	19,2	24,2	22,6	29,9	8,1	7,3	16,8	8,8
Печатной прессе	30,6	29,1	35,1	30,6	24,0	30,5	41,0	30,8	12,0	2,6	19,5	12,4
Разговорам с родственниками	38,5	27,3	29,7	30,3	29,8	47,5	24,4	36,8	24,9	33,1	22,9	17,2
Другим	0,4	0,4	0,3	0,2	0,4	1,4	0,2	0,2	1,0	0,0	0,0	0,4
Затр. отв.	6,7	9,2	10,3	11,5	5,5	6,9	4,7	7,0	11,6	5,7	14,5	20,1
Никому	1,0	1,9	0,9	1,3	0,4	0,8	0,5	0,3	1,6	7,3	4,2	2,1
Себе	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	2,3	0,0	0,1

Примечание: суммы процентов по строкам и по столбцам больше 100, поскольку оба вопроса допускали множественный выбор (до трех вариантов).

Заключение

Приведенные результаты исследования позволяют заключить, что трансформации информационного поля, связанные с взрывным развитием новых каналов доставки контента и форматов медиапотребления, оказывают значительное влияние на различия ценностных ориентаций и идеологических установок.

Российское общество на современном этапе является в значительной степени деидеологизированным, с подвижной иерархией систем ценностей, заметно различающейся в зависимости от возраста и от доверяемых медиаканалов социально-политической информации. На межпоколенческом переходе развиваются сложные процессы переоценки ценностей, вызывающие изменения их структуры и иерархии [Inglehart, 1971]. При этом предпочтения в сфере идеологии у более старших категорий респондентов (от 31 года и выше) ориентированы в сторону идеологий левого толка, значительное внимание уделяющих тематике социальной справедливости.

Список литературы

- Андреев А.Л. 2007. Ценностные и мировоззренческие аспекты социального неравенства. *Социологические исследования*, 9: 38–44.
- Зубок Ю. А., Селиверстова Н. А. 2023. Представления молодежи о будущем страны в проекции культуры. *Наука. Культура. Общество*, 29(3): 39–52. DOI <https://doi.org/10.19181/nko.2023.29.3.1>.
- Коломиец В.П. 2017. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия. *Социологические исследования*, 6: 3–14.
- Инглхарт Р., Вельцель К. 2011. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. Пер. с англ. М., Новое издательство, 464 с.
- Маслоу А. 2002. Психология личности. М., МГУ, 247 с.
- Покровский Н.Е. 2006. Что происходит с гуманитарным образованием? *Социологические исследования*, 12: 95–98.
- Полуэхтова И.А. 2022. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований. *Знание. Понимание. Умение*, 3: 206–218. DOI <http://dx.doi.org/10.17805/zpu.2022.3.19>.
- Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю. 2019. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 2: 3–28.
- Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования. 2017. Москва : ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 131 с. ISBN 978-5-215-02993-0.
- Чупров В.И., Зубок Ю.А., Романович Н.А. 2022. Отношение к социальной реальности в российском обществе: социокультурный механизм формирования и воспроизводства. Москва, Норма: ИНФРА-М, 352 с. ISBN 978-5-91768-444-4.
- Шестопап Е.Б., Селезнева А.В. 2018. Социокультурные угрозы и риски в современной России. *Социологические исследования*, 10: 90–99. DOI [10.31857/S013216250002161-0](https://doi.org/10.31857/S013216250002161-0).
- Inglehart R. 1971. The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies. *The American Political Science Review*, 65(4): 991-1017.
- Hepp A. 2020. Deep mediatization. London & New York, Routledge, 248 p.
- McLuhan M. 1964. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill.
- Moore, M. 2012. Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6): 436–444.
- Robinson, J.P. 2016. The Routledge Handbook of Media and Cultural Production. London: Routledge.
- 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.

References

- Andreev A.L. 2007. Cennostnye i mirovozzrencheskie aspekty social'nogo neravenstva. [Value and behavioral aspects of social inequality]. *Sociologicheskie issledovaniya*. 9: 38–44 (in Russian).
- Zubok YU.A., Seliverstova N. A. 2023. Predstavleniya molodezhi o budushchem strany v proekcii kul'tury [Young people's perceptions of the future of the country in the projection of culture]. *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo*, 29(3): 39–52 (in Russian). DOI <https://doi.org/10.19181/nko.2023.29.3.1>.
- Kolomiec V.P. 2017. Sociologiya massovoj kommunikacii v obshchestve kommunikacionnogo izobilija [Sociology of Mass Communication in a Society of Communication Abundance]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 6: 3–14 (in Russian).
- Inglhart R., Vel'cel' K. 2011. Modernizaciya, kul'turnye izmeneniya i demokratiya. Posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitiya. M., Publ. Novoe izdatel'stvo, 464 s.
- Maslou A. 2002 Samoaktualizaciya [Self-actualization]. In: Psihologiya lichnosti. Teksty. [Psychology of personality. Texts]. M., Publ. MGU, 108–117.
- Pokrovskij N.E. 2006. Chto proiskhodit s gumanitarnym obrazovaniem? [What's happening with liberal arts education?]. *Sociologicheskie issledovaniya*. 12: 95–98 (in Russian).



- Poluekhtova I.A. 2022. Mediapotreblenie v cifrovoj srede: k voprosu o metodologii issledovaniy [Media Consumption in the Digital Environment: A Question of Research Methodology]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. 3: 206–218 (in Russian). DOI <http://dx.doi.org/10.17805/zpu.2022.3.19>.
- Dunas D.V., Vartanov S.A., Kul'chickaya D. YU. 2019. Teoreticheskie aspekty izucheniya mediapotrebleniya rossijskoj molodezhi: k peresmotru teorii ispol'zovaniya i udovletvoreniya [Theoretical Aspects of Studying Media Consumption of Russian Youth: Toward a Revision of the Theory of Use and Satisfaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2: 3–28 (in Russian).
- Cennostnye orientacii rossijskoj molodezhi i realizaciya gosudarstvennoj molodezhnoj politiki: rezul'taty issledovaniya [Value Orientations of Russian Youth and the Implementation of State Youth Policy: Research Results]. 2017. M., Publ. FGBOU VO "Gosudarstvennyj universitet upravleniya", 131 p. ISBN 978-5-215-02993-0.
- Chuprov V.I., Zubok YU.A., Romanovich N.A. 2022. Otnoshenie k social'noj real'nosti v rossijskom obshchestve: sociokul'turnyj mekhanizm formirovaniya i vosproizvodstva [Attitude to social reality in Russian society: socio-cultural mechanism of formation and reproduction]. M., Publ. Norma: INFRA-M, 352 p. ISBN 978-5-91768-444-4.
- Shestopal E.B., Selezneva A.V. 2018. Sociokul'turnye ugrozy i riski v sovremennoj Rossii. Sociologicheskie issledovaniya [Sociocultural Threats and Risks in Modern Russia]. 10: 90–99 (in Russian). DOI 10.31857/S013216250002161-0.
- Inglehart R. 1971. The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies. *The American Political Science Review*, 65(4): 991-1017.
- Hepp A. 2020. Deep mediatization. London & New York, Routledge, 248 p..
- McLuhan M. 1964. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill,
- Moore M. 2012. Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6): 436–444.
- Robinson, J.P. 2016. The Routledge Handbook of Media and Cultural Production. London, Publ. Routledge.
- 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.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 14.11.2023
Поступила после рецензирования 29.11.2023
Принята к публикации 01.12.2023

Received November 14, 2023
Revised November 29, 2023
Accepted December 1, 2023

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Насриддинов Темур Геннадьевич, кандидат философских наук, руководитель Центра социологии идеологических и социокультурных процессов, ведущий научный сотрудник, Институт социально-политических исследований, Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, Москва, Россия.

Temur G. Nasriddinov, Candidate of Philosophy, Head of the Center for the Sociology of Ideological and Socio-Cultural Processes, Leading Researcher, Institute of Socio-Political Research, Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.