

УДК 32.019.52

DOI: 10.18413/2408-932X-2025-11-1-0-9

Казаков А. А.

**Медиапотребление в молодежной среде: политический контекст, тенденции развития и факторы влияния<sup>1</sup>**

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,  
ул. Астраханская, д. 83, г. Саратов, 410012, Российская Федерация; [aldr.kazakov@gmail.com](mailto:aldr.kazakov@gmail.com)

**Аннотация.** Несмотря на устойчивый интерес отечественных ученых к различным аспектам молодежного медиапотребления, в этой сфере до сих пор существуют вопросы, не получившие должного научного осмысления. Одним из таковых являются особенности развития молодежного медиапотребления. В статье представлены результаты исследования специфики и трансформации свойственных молодежи практик взаимодействия с медиасредой и анализ политических факторов, оказывающих влияние на данную сферу. В качестве эмпирической основы исследования взяты результаты четырех этапов онлайн-анкетирования молодых людей в возрасте 14-35 лет (в общей сложности выборка составила 4327 человек) и двенадцати фокус-групповых интервью (144 респондента). Анкетирование осуществлялось с 2021 по 2024 гг. Выявлены особенности медиапотребления молодежи, степень ее заинтересованности политикой и специфика самооценки уровня медийной грамотности. Зафиксирована тенденция к росту доверия представителей молодого поколения лояльным действующей российской власти медийным источникам информации о происходящем в стране и мире. Выделены факторы, влияющие на медиапрактики молодежи. Обозначены перспективы дальнейшего исследования данной проблематики.

**Ключевые слова:** медиапотребление; молодежь; медиапрактики; политика; массмедиа; медийная грамотность; доверие к медиа

**Для цитирования:** Казаков, А. А. (2025), «Медиапотребление в молодежной среде: политический контекст, тенденции развития и факторы влияния», *Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования*, 11 (1), 94-108. DOI: 10.18413/2408-932X-2025-11-1-0-9

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках госзадания № 124011800068-5 по теме «Влияние медиапрактик на политическое сознание российской молодежи: особенности, тенденции, возможности коррекции».

The article was prepared within the framework of state assignment No. 124011800068-5 “The influence of media practices on the political consciousness of Russian youth: features, trends, possibilities for correction”.

A. A. Kazakov

**Media consumption among young people: political context, trends and influencing factors\***

Chernyshevsky Saratov State University,  
83 Astrakhanskaya St., Saratov, 410012, Russian Federation; *aldr.kazakov@gmail.com*

**Abstract.** Despite the sustained interest of Russian scholars in various aspects of youth media consumption, there are still issues in this that have not been properly researched. One of these is peculiarities of the development of youth media consumption. In this regard, the aim of the study, the results of which are presented in this article, was to analyze features and dynamics of the development of youth practices of interaction with the media environment, as well as to identify political factors influencing this. The empirical basis of the analysis is the results of four stages of online surveys of young people aged 14-35 (the sample included 4,327 people in total) and twelve focus group interviews (144 respondents) conducted from 2021 to 2024. Features of young people's media consumption, degree of their interest in politics and specifics of self-assessment of their own level of media literacy are revealed. A trend has been recorded towards increasing trust among representatives of the younger generation in media sources of information about what is happening in the country and abroad that are loyal to the current Russian government. Factors affecting youth media practices are identified. Prospects for further research into this issue are outlined.

**Keywords:** media consumption; youth; media practices; politics; mass media; media literacy; trust in media

**For citation:** Kazakov, A. A. (2025), "Media consumption among young people: political context, trends and influencing factors", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 11 (1), 94-108, DOI: 10.18413/2408-932X-2025-11-1-0-9

### Введение

На сегодняшний день медиа являются для человека главным источником информации о том, что происходит за пределами его личного восприятия. Именно из них мы узнаем о большей части того, что не можем наблюдать сами. При этом одной из сфер, где зависимость людей от институтов и механизмов массовой коммуникации особенно высока, считается политика: у рядовых граждан, как правило, нет возможности быть непосредственными свидетелями политических событий и процессов, самостоятельно разбираться в их сути и значении, поэтому им приходится полагаться на мнения, оценки и интерпретации тех, кто имеет в этом определенную компетентность. Однако очевидно, что далеко не всегда позиции

трактующих политические вопросы медийных личностей и структур беспристрастны, а их суждения полностью соответствуют действительности. Иногда приходится сталкиваться со случаями непреднамеренного или целенаправленного искажения реальности. Но, если люди старшего и среднего возраста, как правило, обладают определенным жизненным опытом, который дает им возможность более уверенно ориентироваться в потоках окружающей их информации, у молодежи в силу объективных причин такого опыта чаще всего недостаточно, а значит, риски стать жертвой медийных манипуляций серьезно возрастают.

В этом плане анализ специфики молодежного медиапотребления

приобретает особую практическую значимость. Выявление его особенностей и факторов, влияющих на формирование привычных для данной социальной группы медиапрактик, способно помочь сформулировать конкретные рекомендации по повышению уровня медийной грамотности, гражданской и политической культуры молодых людей. Плюс ко всему, от того, чем интересуется, к чему привыкла и какие практики использует в своей повседневной жизни молодежь, во многом зависят основные характеристики и особенности будущего (Кульчицкая, Филаткина, 2021: 2). Именно поэтому интересующая нас проблематика обладает весьма весомым прогностическим потенциалом. Считаем важным уточнить, что в данном случае мы будем использовать трактовку медиапотребления, предложенную В.П. Коломийцем, определяющим его в качестве «социальной практики использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» (Коломиец, 2010: 61). В данном исследовании, однако, анализируются только так или иначе касающиеся социально-политической сферы области потребления информации.

Отметим также, что анализом политического контекста медиапотребления молодежи мы занимаемся на протяжении нескольких лет. В частности, онлайн-анкетирования молодых людей проводятся нами начиная с 2021 г. Анализ результатов проведенных ранее замеров содержится в ряде других публикаций (Казаков, Вилков, Шестов, 2022; Казаков, 2022). В данной же статье предпринимается попытка обобщения эмпирических данных, собранных за последние четыре года.

### **Анализ литературы**

Российские ученые в целом весьма активно изучают различные грани молодежного медиапотребления. Если говорить о субъектной составляющей

данного феномена, то здесь особенно часто в центре их внимания оказываются школьники (Аникина, 2017; Давлетшина, 2021; Образцова, 2014; Фролова, Образцова, 2017) и студенты (Вьюгина, 2018; Москаленко, 2024). Пользовательские предпочтения и медиаактивность представителей более старших возрастных когорт анализируются реже (Сумская, 2022; Щепилова, 2014).

Значительная доля работ посвящена анализу факторов, мотивирующих молодежь использовать различные форматы медиапотребления (Полуэхтова, 2018; Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). Среди прочего сравниваются разнообразные причины, побуждающие молодых людей прибегать к определенным медийным ресурсам (Солдатов, Рассказова, Нестик, 2017; Courdry, Nepp, 2016; Vartanova, 2019). В этом плане весьма интересна точка зрения, согласно которой в основе обращения молодых людей к медиа в первую очередь лежат потребности в самоактуализации и социализации (а, скажем, не в получении информации или развлечении, как считалось ранее) (Дунас, 2021).

Периодически анализируются сугубо теоретические аспекты используемых представителями молодого поколения медиапрактик (Комарова, 2018; Теоретические аспекты изучения..., 2019). Однако, в целом, теоретико-методологическое осмысление молодежного медиапотребления, равно как и вопросы обусловленности взаимодействия аудитории со СМИ политическими, экономическими, социально-культурными и технологическими изменениями, сложно назвать приоритетным направлением российских медиаисследований.

Несколько странно, что, несмотря на повышенную злободневность данной проблематики, до сих пор не так много попыток сформулировать эффективные способы противостояния молодежи фейковой информации (Казаков, 2018;

Fedorov, Levitskaya, 2021) и обосновать роль медиаграмотности в повышении качества политической коммуникации в нашей стране (Вуков, Medvedeva, 2022). Тем более что средний уровень медиакомпетентности молодых людей на практике оказывается довольно низким (Djumanova, 2022), и, плюс ко всему, они нередко склонны переоценивать свои навыки в этой сфере (Frolova, Rogach, Tyurikov, 2022).

Весьма важным нам представляется стремление отечественных ученых исследовать форматы участия молодых россиян в политических событиях и процессах, особенно с учетом тех возможностей, которые появляются в результате беспрецедентного проникновения интернета в их жизнь. Предпринимаются попытки артикулировать типовые характеристики вовлечения молодежи в политику в онлайн-формате (Негров, 2021; Ананченко, Никулин, Хардикова, 2022; Пырма, 2019; Дринова, Морозов, Панкратов, 2021; Титов, 2020; Шентякова, Гришин, 2021), выявить потенциал социальных медиа как ресурса онлайн-коммуникаций (Игнатовский, 2021), а также обнаружить специфичные черты представителей «цифрового поколения» (Бродовская, Хуанг, 2019).

Резюмируя, можно сказать, что проблематика молодежного медиапотребления по-прежнему требует к себе повышенного внимания. Российские ученые разрабатывают самые различные связанные с этим сюжеты, однако, несмотря на это, еще остаются лакуны, в первую очередь связанные с анализом политического измерения используемых молодыми людьми медиапрактик. В этой связи целью проведенного нами исследования был анализ особенностей и динамики развития присущих молодежи практик взаимодействия с медиасредой, а также выявление влияющих на это политических факторов.

#### **Эмпирическая база**

Для достижения поставленной цели ежегодно в ноябре, начиная с 2021 г., нами

проводились онлайн-опросы молодежи в возрасте 14-35 лет. Выборочные совокупности составляли 530 (в 2021 г.), 2021 (в 2022 г.), 852 (в 2023 г.) и 924 (в 2024 г.) респондента. При формировании выборки использовались квоты по полу, возрасту и месту проживания (сельская местность, районный центр или столица субъекта Федерации) респондентов. В среднем по всем проведенным с 2021 г. опросам статистическая погрешность при наших выборках (с доверительным интервалом 0,95) не превышала 2,4 %.

В онлайн-опросе приняли участие представители 65 субъектов Российской Федерации. В анкетах содержалось 27–35 вопросов, при этом два из них предлагали оценить по шестибальной шкале: во-первых, уровень доверия различным каналам информации, а во-вторых, правильность вектора развития некоторых направлений государственной и общественной жизни России в настоящее время.

Итоги опроса были обработаны с помощью программы SPSS, далее в декабре осуществлялись серии из трех фокус-групповых интервью (два – в очном формате, один – в онлайн-режиме); ежегодно было интервьюировано по 36 респондентов. Вопросы касались в том числе мотивов и причин использования тех или иных информационных каналов. При формировании состава участников таких интервью учитывались особенности половозрастной структуры российской молодежи.

Проведенные подобным образом замеры позволили уточнить результаты федеральных опросов, время от времени проводимых по данной тематике ВЦИОМ и фондом «Общественное мнение» (с течением времени формулировки задаваемых в них вопросов могут меняться, что затрудняет возможность сопоставления данных за несколько лет; к тому же, не всегда есть возможность получить доступ к результатам ответов именно респондентов 14–35 лет).

## Результаты

Первый вопрос всех четырех этапов онлайн-анкетирования был нацелен на

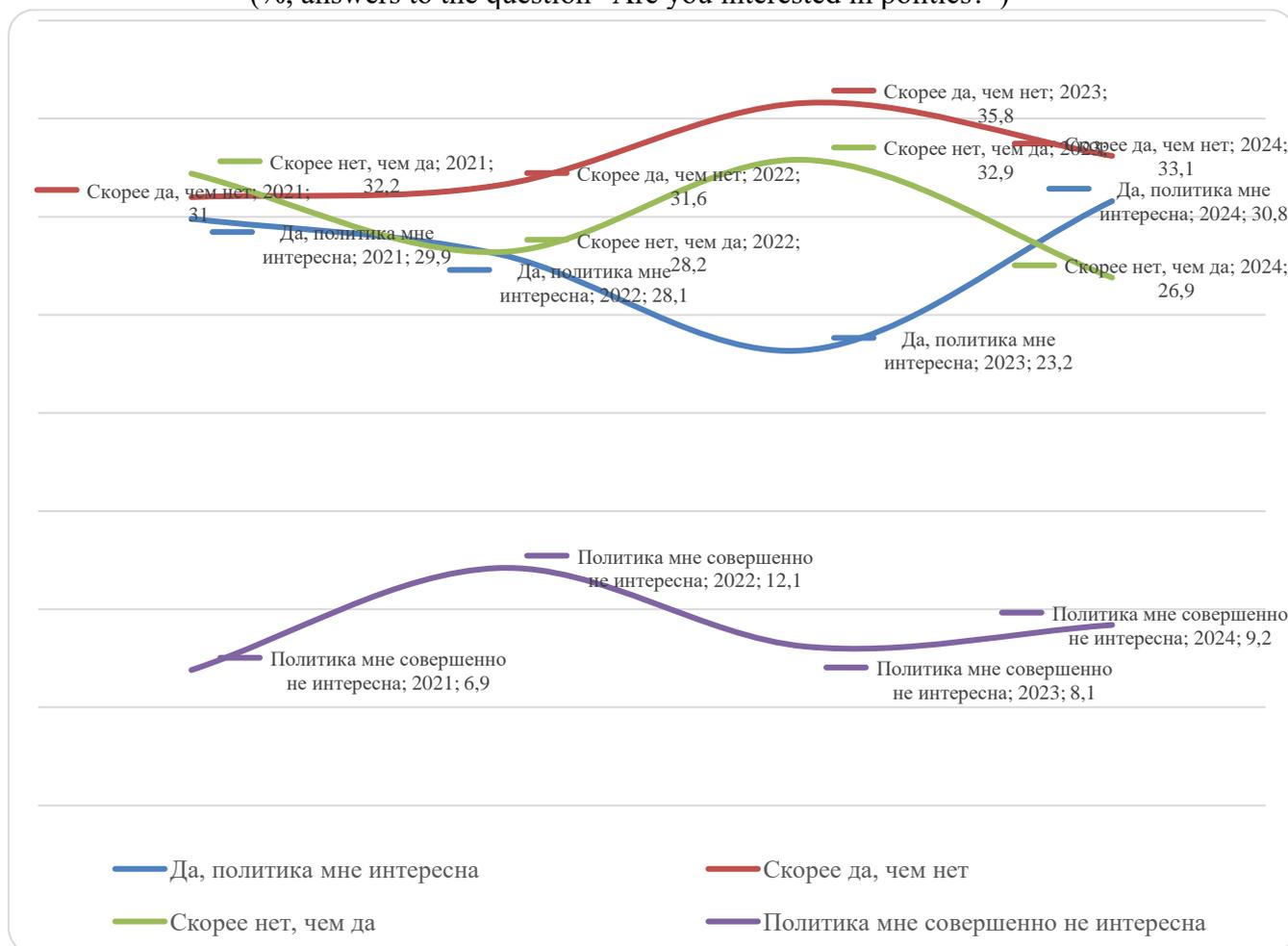
выявление уровня интереса молодых людей к политике (график 1).

График 1

**Уровень интереса молодежи к политике**  
 (% , ответы на вопрос «Интересуетесь ли Вы политикой?»)

Graph 1

**Level of youth interest in politics**  
 (% , answers to the question “Are you interested in politics?”)



Вопреки расхожему мнению об аполитичности большей части молодежи, результаты наших замеров свидетельствуют, скорее, об обратном: доля респондентов, в той или иной степени интересующихся политикой, на самом деле совсем немного не дотягивает до двух третей. В целом же, если оценивать динамику этого показателя за последние четыре года, то изменения здесь минимальны. По большому счету, за рамки статистической погрешности существенно

выходят лишь пятипроцентный рост числа совершенно не интересующихся политикой в 2022-м году и примерно такое же снижение количества интересующихся ею в 2023-м.

Рискнем предположить, что эти изменения стали результатом влияния на молодежь специальной военной операции России на Украине (далее – СВО). По крайней мере, когда мы обсуждали эти моменты в ходе фокус-групповых интервью, сразу несколько их участников

подтвердили нашу гипотезу. В декабре 2022 г. молодые люди, скептически воспринявшие СВО, сказали о том, что после ее начала настолько разочаровались в происходящем, что предпочли «уйти в себя» и вообще не обращать внимания на события в стране и мире. Соответственно, в конце 2023 г. уже те, кто прежде были сторонниками действий российской власти

в этом вопросе, постепенно начали разочаровываться темпами достижения заявленных целей, что также повлияло и на степень их интереса к политике в целом.

Динамика интереса молодых людей к политике косвенно связана с тем, откуда они предпочитают получать информацию о происходящем.

Таблица 1

**Источники информации о происходящих в стране событиях**

(%, ответы на вопрос «Откуда Вы чаще всего узнаете о происходящих в стране событиях?»; можно было отметить не более трех вариантов ответа)

Table 1

**Sources of information about events happening in the country**

(%, answers to the question “Where do you most often learn about events happening in the country?”; no more than three answer options could be selected)

<b>Источники информации / Sources of information</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Интернет (сайты, блоги, соцсети, мессенджеры) / Internet	93,1	93	90,7	93,3
Телевизионные передачи (новости, ток-шоу, аналитические передачи) / TV	35,1	31,9	38,3	35
Печатная пресса / Printing press	5,2	4,8	2,7	4
Радио / Radio	6,9	4,6	3,4	4
Ближайшее окружение (родные, друзья, знакомые) / Close circle (family, friends)	50,1	52,8	49,5	54,1
Учителя, преподаватели, начальство / Teachers, professors, authorities /	19,7	12,2	22,1	24,1
Другое / Other	0,1	0,1	0,1	0,2

Представленные в таблице (табл. 1) данные в целом четко коррелируют с результатами общефедеральных замеров, осуществляемых ведущими социологическими структурами страны<sup>1</sup>. Более показательными для нас в данном случае являются отдельные флуктуации применительно к конкретным источникам. Так, например, обращает на себя внимание относительно резкий рост числа телезрителей в 2023-м году (на 6,2% по

сравнению с 2022-м) и весьма заметное увеличение доли тех, кто узнает о происходящем от учителей, преподавателей и начальства (+ 4,4 % и + 11,9 % в 2024-м по сравнению с 2021-м и 2022-м годами соответственно).

Проведение после массовых опросов фокус-групповых интервью снова позволило подтвердить наши предположения о возможных причинах таких изменений. В случае с ростом

<sup>1</sup> См., напр.: Телевидение в цифровую эпоху [Электронный ресурс], URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/televidenie-v-cifrovuju-ehpokhu> (дата

обращения: 28.01.2025); Новостная информация и телевидение [Электронный ресурс], URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/15104> (дата обращения: 11.03.2025).

телеаудитории это опять было связано с СВО: на сей раз молодые люди стали чуть чаще смотреть новости по телевизору в связи с тем, что на фронте тогда происходило отражение контрнаступления ВСУ – требовался дополнительный (для молодежи телевидение воспринимается именно так) источник информации о текущей ситуации. Что же касается увеличения востребованности мнения старших, то оно было вызвано введением в вузах в качестве общеобязательного курса «Основ российской государственности»: как говорили нам участники фокус-групп, преподаватели данной дисциплины

регулярно рассказывали студентам о том, что происходит в стране и в мире в настоящий момент.

Очень показательными мы считаем также ответы респондентов на вопрос о доверии конкретным видам источников информации. Формулировки этого вопроса и вариантов ответа на него (как, впрочем, и всех других, рассматриваемых в настоящей статье) были одинаковыми на протяжении четырех лет, когда мы проводили исследование. Для удобства восприятия в *Таблице 2* приведены результаты, полученные в 2021-м (первая строка) и 2024-м (вторая строка) годах.

*Таблица 2*

**Уровень доверия к источникам информации**

(%, ответы на вопрос «Каков уровень Вашего доверия к следующим источникам информации?», где 0 – не использую этот источник, 1 – абсолютно не доверяю, а 5 – полностью доверяю)

*Table 2*

**Level of trust in information sources**

(%, answers to the question “What is your level of trust in the following information sources?”, where 0 means I don’t use this source, 1 means I don’t trust it at all, and 5 means I trust it completely)

<b>Источник информации / Source of information</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Федеральные телеканалы (Первый, Россия, Россия 24, НТВ и др.) / Federal TV channels	32 21,2	20,6 14,1	12,7 10,9	14,5 18,6	12,1 15,1	8,1 20,1
Оппозиционные телеканалы («Дождь» и др., в т. ч. зарубежные) / Opposition TV channels	38,7 43,7	14,4 17,8	14,2 14,3	16,7 14,8	10,9 6,3	5,1 3,1
Блоги, аккаунты в социальных сетях, телеграм-, ютуб-, рутуб-каналы, подкасты лояльно настроенных к власти авторов / Blogs, accounts on social networks, channels, podcasts of authors loyal to the authorities	35,8 15,5	20 15,9	15 15,9	18,9 25,3	6,4 18	3,9 9,4
Блоги, аккаунты в социальных сетях, телеграм-, ютуб-, рутуб-каналы, подкасты оппозиционеров / Blogs, social media accounts, channels, podcasts of oppositionists	34,9 28,2	17 17,2	16,4 17,1	17,4 20,3	10 10,6	4,3 6,6
Провластные сайты / Pro-regime websites	45,2 30,9	19,7 19,4	14 14,1	12,9 18,2	5,3 10,1	2,9 7,3
Оппозиционные сайты / Opposition sites	40 43,6	19 18,9	14,6 15,5	15,1 14	8,4 5,8	2,9 2,2
Лояльная власти пресса / The press loyal to the authorities	41,7 29,9	23,7 18,2	14,6 18,3	12,4 17,6	4,9 10,1	2,7 5,9
Оппозиционно настроенная пресса (в т. ч. зарубежная) / Opposition-minded press (including foreign)	41,9 45	17,7 20,8	16,8 14,1	14,6 12,8	8,5 4,7	4,3 2,6
Прогосударственные радиостанции / Pro-government radio stations	55 37,9	16,9 17,1	11,8 15,2	10,5 15,3	3,1 8,7	2,7 5,8

Оппозиционные радиостанции (в т. ч. зарубежные) / Opposition radio stations (including foreign ones)	49,6 51,1	16,4 18,8	12,9 13,2	13,2 10,9	5 3,9	2,9 2,1
Мнение окружающих меня людей / Opinion of people from personal circle	22,1 19,4	24 18,5	16,9 20,2	21 23,1	11,2 13,1	4,8 5,7

Явно прослеживается тенденция увеличения доверия молодежи к лояльным власти источникам информации и снижения – к оппозиционным. Причем проявляется она применительно ко всем видам медиа – телевидению, интернету, радио и печатной прессе.

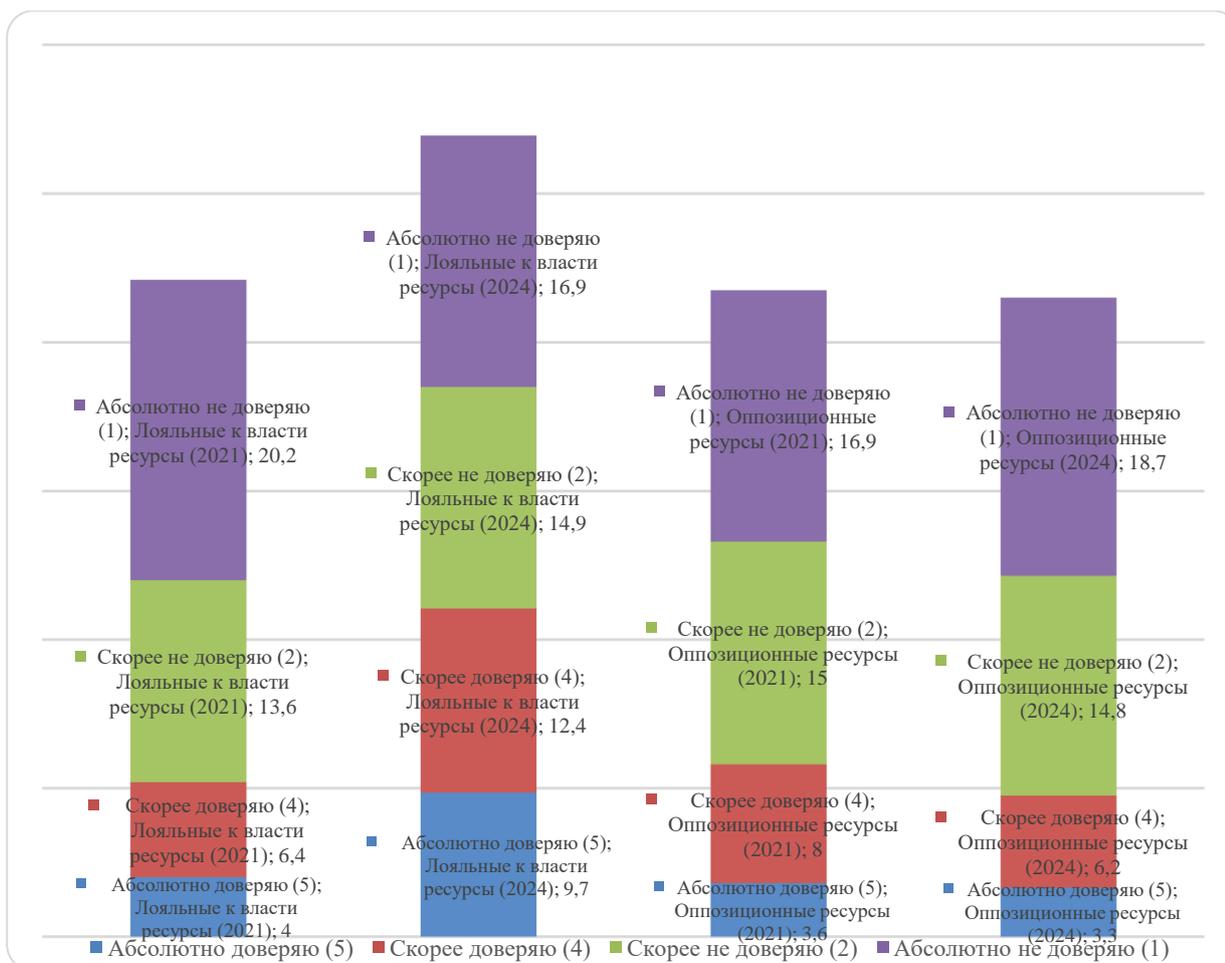
На *Гистограмме 1* эти данные приведены в обобщенном виде, при этом во внимание приняты доли лишь тех, кто, во-первых, использует указанные источники и, во-вторых, имеет более или менее определенное к ним отношение.

*Гистограмма 1*

**Совокупные уровни доверия оппозиционным и лояльным к власти источникам информации (%)**

*Histogram 1*

**Aggregate levels of trust in opposition and pro-government sources of information (%)**



Как видим, число доверяющих лояльным власти медийным ресурсам за три года выросло практически вдвое. При

этом отношении к оппозиционным медиа серьезных изменений в целом не претерпело. Изначально мы предположили,

что подобная положительная динамика отношения молодежи к лояльным СМИ была вызвана ростом консолидации общества на фоне проведения СВО и осуществления санкционного давления на Россию. Проведенные в декабре 2023 и 2024 гг. фокус-групповые интервью, с одной стороны, подтвердили это предположение (сразу несколько их участников заявили о том, что в сложные для страны времена стали больше доверять провластным медиа), а с другой, обратили наше внимание на еще одну причину – ограничение возможностей доступа к оппозиционным ресурсам (для нас

оказалось во многом неожиданным, что для части молодых людей это стало фактором переориентации на альтернативные запрещенным – лояльные власти источники).

В этой связи осенью 2024 г. (когда тенденция роста доверия к провластным СМИ стала очевидной) мы посчитали целесообразным включить в анкету вопрос о том, как респонденты сами оценивают свою медиаграмотность. Для уверенности в том, что все понимают ее примерно одинаково, в скобках было приведено наиболее общее определение данной категории.

*Гистограмма 2*

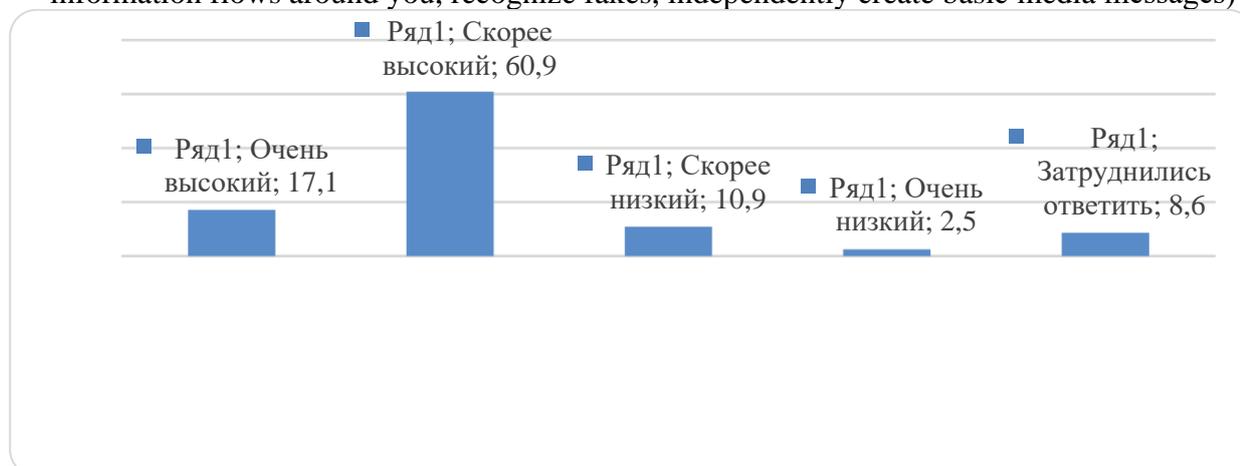
### Самооценка уровня медийной грамотности

(%, ответы на вопрос «Оцените уровень собственной медийной грамотности (умение ориентироваться в окружающих Вас потоках информации, распознавать фейки, самостоятельно создавать элементарные медийные сообщения)»)

*Histogram 2*

### Self-assessment of the level of media literacy

(%, answers to the question “Assess the level of your own media literacy (ability to navigate the information flows around you, recognize fakes, independently create basic media messages)”)



Выяснилось, что абсолютное большинство – 78 % опрошенных – считают себя достаточно или очень медийно грамотными людьми... На наш взгляд, можно выделить две основные причины такой довольно смелой самооценки. Первая – это проявление выявленного В. Дэвисоном еще в начале 1980-х гг. «эффекта третьего лица», при котором индивид считает, что массмедиа (в т. ч. реклама и другие методы убеждения) может влиять на большинство, но при этом

сам он в меньшей степени подвержен такому влиянию (Davison, 1983). Вторая причина связана с возрастными особенностями респондентов – присущими многим молодым людям уверенностью в себе (иногда граничащей с самоуверенностью) и собственных возможностях, максимализмом и амбициозностью.

Весьма интересные результаты были получены после сопряжения двух показателей – интереса к политике и самооценки уровня медийной грамотности.

Таблица 3

**Самооценка медийной грамотности в контексте уровня интереса респондентов к политике (%)**

Table 3

**Self-assessment of media literacy in the context of respondents' level of interest in politics (%)**

Уровень медиа-грамотности / Grade Интерес к политике / Interest in politics	Очень высокий / Very tall	Скорее высокий / Rather tall	Скорее низкий / Rather low	Очень низкий / Very low	Затруднились ответить / Found it difficult to answer
Да, политика мне интересна / Yes, I am interested in politics.	28,4	62,1	4,2	1,1	4,2
Скорее да, чем нет / Rather yes than no	14	70,3	6,9	1	7,8
Скорее нет, чем да / Rather no than yes	8,9	55,6	21	3,2	11,3
Политика мне совершенно не интересна / Politics doesn't interest me at all	14,1	38,8	18,8	10,6	17,7

Очевидно, что интересующиеся политикой представители молодого поколения оценивают уровень собственной медиаграмотности ощутимо выше, чем те, кого она особенно не привлекает. О чем это может говорить? Во-первых, о том, что в представлениях молодых людей медийная грамотность зачастую ассоциируется с политической сферой: чем больше они политикой интересуются и лучше в ней разбираются, тем более медийно грамотными могут себя считать. Во-вторых, не исключаем и то, что увлеченные политикой граждане считают связанные с медийной грамотностью навыки и умения более важными для себя: они, как правило, лучше осведомлены об опасности медийных манипуляций и потому понимают важность культивирования в себе контрманипулятивных способностей.

**Заключение**

Таковы основные результаты проводившихся нами на протяжении четырех лет замеров. Точнее, той их части, которая непосредственно касалась молодежного медиапотребления.

Полагаем, что политический контекст в данном случае очень существенный и связь с политикой носит здесь двусторонний характер. С одной стороны, особенности медиапотребления в молодежной среде в определенном смысле являются производными от того, что происходит в стране и мире. С другой стороны, иногда сами распространенные в обществе медиапрактики могут оказывать влияние на ход политических событий и процессов (нашей страны это касается в меньшей степени, однако опыт других государств – в том числе на постсоветском пространстве – дает тому массу примеров).

Одной из основных выявленных тенденций можно считать рост доверия молодых людей к лояльным власти источникам информации. Проведенное исследование дает нам основание утверждать, что вероятной причиной этого стала консолидация российского общества в целом и молодежного его сегмента в частности на фоне СВО.

Среди прочих факторов, оказывающих влияние на характер

молодежного медиапотребления, можно отметить ограничение доступа жителей страны к зарубежным и оппозиционным информационным ресурсам и специфику самовосприятия молодых людей (в том числе то, каким образом они сами оценивают уровень собственной медийной грамотности).

Перспективы дальнейшего анализа данной проблематики видятся нам в расширении территориальной выборки респондентов (интересно было бы сравнить медиапрактики молодежи, проживающей в столичных городах и в провинции) и спектра используемых научных методов (в этом плане весьма эффективным могло бы быть проведение экспертных интервью), а также в более глубоком исследовании набирающего все большую популярность телеграм-сегмента новостного потребления современной молодежи.

#### Литература

Ананченко, А. Б., Никулин, Е. Р. и Хардикова, А. С. (2022), «Специфика цифровой активности и приемлемые сценарии политического поведения российской молодежи: ценностно-идеологические ориентации и географическая дифференциация», *Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования*, 8 (1), 55-70. DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-1-0-5

Аникина, М. Е. (2017), «Медиапотребление российских школьников: центр и регионы», *Медиа@льманах*, 4, 50-62.

Бродовская, Е. В. и Хуанг, Т. (2019), «Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи», *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 5, 3-18.

Вьюгина, Д. М. (2018), «Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России», *Медиаскоп*, 3 [Электронный ресурс], URL: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 17.01.2025). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11

Давлетшина, М. И. (2021), «Медиапрактики современных детей младшего

школьного возраста», *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5, 3-26. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.326

Дринова, Е. М., Морозов, С. И. и Панкратов, С. А. (2021), «Постинформационная эпоха: молодежные протесты в контексте глобальной цифровой культуры», *Общество: политика, экономика, право*, 9, 13-17. DOI: 10.24158/per.2021.9.1

Дунас, Д. В., Вартанов, С. А., Кульчицкая, Д. Ю., Салихова, Е. А. и Толоконникова, А. В. (2019), «Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения», *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 2, 3-28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328

Игнатовский, Я. Р. (2021), «Роль цифровизации в трансформации российского политического протеста», *Власть*, 29 (1), 84-89. DOI: 10.31171/vlast.v29i1.7917

Казаков, А. А. (2018), «Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения», *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 6, 75-93.

Казаков, А. А., Вилков, А. А. и Шестов, Н. И. (2022), «Потребление социально-политической информации молодежью Саратовской области как фактор формирования политических установок и предпочтений», *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 3, 3-34. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.334

Казаков, А. А. (2022), «Ценность справедливости в представлениях современной молодежи», *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*, 22 (1), 114-120. DOI: 10.18500/1818-9601-2022-22-1-114-120

Коломиец, В. П. (2010), «Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе», *Социологические исследования*, 1, 58-65.

Комарова, А. А. (2018), «Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности», *Вестник университета*, 5, 162-166. DOI: 10.26425/1816-4277-2018-5-162-166

Кульчицкая, Д. Ю. и Филаткина, Г. С. (2021), «Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской “цифровой

молодежи»», *Медиаскоп*, 1 [Электронный ресурс], URL: <http://www.mediascope.ru/2680> (дата обращения: 17.01.2025). DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.2

*Медиапотребление «цифровой молодежи» в России* (2021), под ред. Дунаса, Д. В., Фак-т журн. МГУ, Москва.

Москаленко, Н. М. (2024), «Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки», *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 49 (5), 79-99. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.7999

Негров, Е. О. (2021), «Роль и особенности молодежного политического онлайн-активизма в современной России», *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 23 (1), 18-30. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-18-30

Образцова, А. Ю. (2014), «Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич)», *Медиаскоп*, 4 [Электронный ресурс], URL: <http://www.mediascope.ru/1648> (дата обращения: 17.01.2025).

Полуэхтова, И. А. (2018), «Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян», *Медиаскоп*, 4 [Электронный ресурс], URL: <http://www.mediascope.ru/2508> (дата обращения: 17.01.2025). DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.8

Пырма, Р. В. (2019), «Протестные настроения российской молодежи в цифровой сети», *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*, 9 (6), 100-110. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-100-110

Солдатова, Г. У., Рассказова, Е. И. и Нестик, Т. А. (2017), *Цифровое поколение России: компетентность и безопасность*, Смысл, Москва.

Сумская, А. С. (2022), «Пользовательская активность российского медиапоколения “цифрового пограничья”», *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*, 28 (3), 35-44. DOI: 10.15826/izv1.2022.28.3.043

Титов, В. В. (2020), «Стратегии социального протеста молодежи в рунете: сравнительный анализ поколений у и z», *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 3, 139-158. DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1674

Фролова, Т. И. и Образцова, А. Ю. (2017), «Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследования», *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 4, 58-77.

Черевко, Т. С., Дунас, Д. В. и Толоконникова, А. В. (2018), «Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов», *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 1, 3-25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.325

Шентякова, А. В. и Гришин, Н. В. (2021), «Мобилизация политического протеста молодежи и российские видеоблогеры: результаты когнитивного картирования», *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3 (2), 88-109. DOI: 10.46539/gmd.v3i2.155

Щепилова, Г. Г. (2014), «Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ», *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5, 46-54.

Bykov, I. and Medvedeva, M. (2022), “Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community”, *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 18(1), 24-35. DOI: 10.13187/me.2022.1.24

Couldry, N. and Hepp, A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, Polity, Cambridge.

Davison, W. (1983), “The third-person effect in communication”, *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

Djumanova, S. (2022), “Media Consumption and Media Literacy Level of Uzbek Youth”, *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 18 (2), 157-168. DOI: 10.13187/me.2022.2.157

Fedorov, A. and Levitskaya, A. (2021), “Media Education Model Aimed at Efficient Development of Audience’s Skills to Reasonably Confront the False (or Partially False) Information, Contained in Anti-Russian Ukrainian Internet Communication Resources”, *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 17 (4), 612-622. DOI: 10.13187/me.2021.4.612

Frolova, E., Rogach, O. and Tyurikov, A. (2022), “Student’s Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions”, *Media*

*Education (Mediaobrazovanie)*, 18 (3), 380-389.  
DOI: 10.13187/me.2022.3.380

Vartanova, E. (2019), "Russian media: a call for theorising the economic change", *Russian Journal of Communication*, 11, 22-36. DOI: 10.1080/19409419.2019.1572531

### References

Ananchenko, A. B., Nikulin, E. R. and Hardikova, A. S. (2022), "Specifics of digital activity and acceptable scenarios of political behavior of Russian youth: value-ideological orientations and geographical differentiation", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 8 (1), 55-70 (in Russ.). DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-1-0-5

Anikina, M. E. (2017), "Media consumption of Russian schoolchildren: center and regions", *Media@lmanah Journal*, 4, 50-62 (in Russ.).

Brodovskaya, E. V. and Huang, T. (2019), "Digital Generation: Civil Mobilization and Political Protest of Russian Youth", *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 5, 3-18 (in Russ.).

Bykov, I. and Medvedeva, M. (2022), "Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community", *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 18 (1), 24-35. DOI: 10.13187/me.2022.1.24

Cherevko, T. S., Dunas, D. V. and Tolokonnikova, A. V. (2018), "News in the context of internetization: analysis of students' news consumption", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 1, 3-25 (in Russ.). DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.325

Couldry, N. and Hepp, A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, Polity, Cambridge.

Davison, W. (1983), "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

Davletshina, M. I. (2021), "Media practices of modern children of primary school age", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 5, 3-26 (in Russ.). DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.326

Dyumanova, S. (2022), "Media Consumption and Media Literacy Level of Uzbek

Youth", *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 18 (2), 157-168. DOI: 10.13187/me.2022.2.157

Drinova, E. M., Morozov, S. I. and Pankratov, S. A. (2021), "Post-information era: youth protests in the context of global digital culture", *Society: Politics, Economics, Law*, 9, 13-17 (in Russ.). DOI: 10.24158/pep.2021.9.1

Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchitskaya, D. Yu., Salikhova, E. A. and Tolokonnikova, A. V. (2019), "Theoretical aspects of studying media consumption of Russian youth: towards a revision of the theory of uses and gratifications", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 2, 3-28 (in Russ.). DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328

Fedorov, A. and Levitskaya, A. (2021), "Media Education Model Aimed at Efficient Development of Audience's Skills to Reasonably Confront the False (or Partially False) Information, Contained in Anti-Russian Ukrainian Internet Communication Resources", *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 17 (4), 612-622. DOI: 10.13187/me.2021.4.612

Frolova, E., Rogach, O. and Tyurikov, A. (2022), "Student's Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions", *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 18 (3), 380-389. DOI: 10.13187/me.2022.3.380

Frolova, T. I. and Obraztsova, A. Yu. (2017), "Media Literacy of Schoolchildren as Assessed by Teachers and Parents: Research Results", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 4, 58-77 (in Russ.).

Ignatovskiy, Ya. R. (2021), "The Role of Digitalization in the Transformation of Russian Political Protest", *Vlast' [Power]*, 29 (1), 84-89 (in Russ.). DOI: 10.31171/vlast.v29i1.7917

Kazakov, A. A. (2018), "The Manipulative Potential of a Polarized Political Media Text: A Measurement Option", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 6, 75-93 (in Russ.).

Kazakov, A. A., Vilkov, A. A., Shestov, N. I. (2022), "Socio-Political Segment of Media Consumption of Modern Youth Living in the Saratov Region as a Factor in The Formation of Political Attitudes and Preferences", *Vestnik*

*Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 3, 3-34 (in Russ.). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.334

Kazakov, A. A. (2022), "Value of Justice in the Perception of Modern Youth", *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 1, 114-120 (in Russ.). DOI: 10.18500/1818-9601-2022-22-1-114-120

Kolomiets, V. P. (2010), "Media environment and media consumption in modern Russian society", *Sociological Studies*, 1(309), 58-65 (in Russ.).

Komarova, A. A. (2018), "Main trends of media consumption in Russia in the context of dynamically changing reality", *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], 5, 162-166 (in Russ.). DOI: 10.26425/1816-4277-2018-5-162-166

Kulchitskaya, D. Yu. and Filatkina, G. S. (2021), "Background media consumption as part of media practices of Russian 'digital youth'", *Mediascope*, 1. [Online], available at: <http://www.mediascope.ru/2680> (Accessed 11 March 2025) (in Russ.). DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.2

*Mediapotreblenie "tsifrovoy molodezhi" v Rossii* [Media consumption of "digital youth" in Russia], (2021), in Dunas, D. V. (ed.), Publishing House of Journalism Department of MSU, Moscow, Russia (in Russ.).

Moskalenko, N. M. (2024), "Media consumption of students in Donbass: resources, formats, assessments", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 49 (5), 79-99 (in Russ.). DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.7999

Negrov, E. O. (2021), "The role and features of youth political online activism in modern Russia", *RUDN Journal of Political Science*, 23 (1), 18-30 (in Russ.). DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-18-30

Obraztsova, A. Yu. (2014), "Features of media consumption of school-age children (using the city of Uglich as an example)", *Mediascope*, 4. [Online], available at: <http://www.mediascope.ru/1648> (Accessed 11 March 2025) (in Russ.).

Poluektova, I. A. (2018), "Dynamics of the motivational structure of Russians' television consumption", *Mediascope*, 4. [Online], available at: <http://www.mediascope.ru/2508> (Accessed

11 March 2025) (in Russ.). DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.8

Pyrma, R. V. (2019), "Protest sentiments of Russian youth in the digital network", *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 9 (6), 100-110 (in Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-100-110

Shentyakova, A. V. and Grishin, N. V. (2021), "Mobilization of political protest of youth and Russian video bloggers: results of cognitive mapping", *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3 (2), 88-109 (in Russ.). DOI: 10.46539/gmd.v3i2.155

Shchepilova, G. G. (2014), "Audience demand for the Internet and traditional media", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 5, 46-54 (in Russ.).

Soldatova, G. U., Rasskazova, E. I. and Nestik, T. A. (2017), *Tsifrovoye pokolenie Rossii: kompetentnost i bezopasnost* [Russia's Digital Generation: Competence and Security], Smysl, Moscow, Russia (in Russ.).

Sumskaya, A. S. (2022), "User activity of the Russian media generation of the 'digital borderland'", *Izvestia of the Ural Federal University. Series 1. Problems of education, science and culture*, 28 (3), 35-44 (in Russ.). DOI: 10.15826/izv1.2022.28.3.043

Titov, V. V. (2020), "Strategies of social protest of youth in RuNet: comparative analysis of generations y and z", *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 3, 139-158 (in Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1674

Vartanova, E. (2019), "Russian media: a call for theorising the economic change", *Russian Journal of Communication*, 11, 22-36. DOI: 10.1080/19409419.2019.1572531

Vyugina, D. M. (2018), "Internet in daily media consumption of the digital generation of Russia", *Mediascope*, 3. [Online], available at: <http://www.mediascope.ru/2475> (Accessed 11 March 2025) (in Russ.). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11

*Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.*

*Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.*

**ОБ АВТОРЕ:**

**Казakov Александр Александрович**,  
доктор политических наук, профессор кафедры  
политических наук, Саратовский  
национальный исследовательский  
государственный университет имени  
Н.Г. Чернышевского, ул. Астраханская, д. 83,  
г. Саратов, 410012, Российская Федерация;  
*aldr.kazakov@gmail.com*

**ABOUT THE AUTHOR:**

**Aleksandr A. Kazakov**, Doctor of Political  
Science, Professor of the Department of Political  
Science, Chernyshevsky Saratov National  
Research State University, 83 Astrakhanskaya St.,  
Saratov, 410012, Russian Federation;  
*aldr.kazakov@gmail.com*